

Helsingin yliopisto  
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Taloustieteen laitos

Tuulia Sola

**Yhteisluominen elintarvikealan tuotekehityksessä – nuorten  
kuluttajien ajatukset, motiivit ja sitoutuminen  
yhteisluomista kohtaan**

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE 498

Helsinki 2018

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution – Department Taloustieteen laitos
Tekijä/Författare – Author Tuulia Sola		
Työn nimi / Arbetets titel – Title Yhteisluominen elintarvikealan tuotekehityksessä – nuorten kuluttajien ajatukset, motiivit ja sitoutuminen yhteisluomista kohtaan		
Oppiaine / Läroämne – Subject Elintarvike-ekonomia		
Työn laji/Arbetets art – Level Pro gradu-tutkielma	Aika/Datum – Month and year Joulukuu 2018	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 97 s. + liitteet
<p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>Yhteisluominen (<i>co-creation</i>) kuvaa yritysten ja kuluttajien yhteistä merkitysten kehittämistä ja arvon luontia. Kuluttajien ja yritysten roolit eivät ole niin selkeästi eroteltuja toisistaan kuin ennen, ja esimerkiksi palveluiden digitalisoituminen ja liiketoimintojen siirtyminen Internetiin on muuttanut kuluttajien merkitystä arvon luonnissa. Yhteisluomisessa arvon luontia ei tapahdu vain yritysten ja kuluttajien välillä, vaan myös siihen osallistuneiden kuluttajien kesken. Tänä päivänä kuluttajat markkinoivat tuotteita toisilleen, auttavat toisiaan tuotteiden käytössä ja osallistuvat monella tapaa sisällön tuottamiseen ja täten ainakin välillisesti myös tuotekehitykseen.</p> <p>Kuluttajien kanssa yhteistyössä luodut tuotteet todennäköisesti vastaavat kuluttajien todellisia tarpeita paremmin kuin ilman kuluttajia luodut. Kuitenkin arvon luominen voi olla tehokkaimmillaan vasta silloin, kun yritykset ymmärtävät, mikä motivoi kuluttajia osallistumaan ja sitoutumaan yhteisluomiseen. Jotta yhteisluomisella saavutettaisiin mahdollisimman hyvät tulokset, yritysten tulisi miettiä, kannattaako mukaan havitella mahdollisimman suurta joukkoa vai kannattaisiko mukaan valita vain pieni joukko kuluttajia, joilla on parhaimmat edellytykset yhteisluomiseen.</p> <p>Tämän maisterintutkielman aiheena on tutkia yhteisluomista elintarvikealan tuotekehityksessä kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen pääpainona on tutkia nuorista koostuvan ikäryhmän (18-29 -vuotiaat eli Y-sukupolven) motiiveja osallistua yhteisluomiseen, heidän näkemyksiään sen haasteista ja mahdollisuuksista, siihen sitoutumista sekä tapaa tai välinettä, jolla kohderyhmään kuuluvat nuoret kuluttajat mieluiten yhteisluomiseen osallistuisivat. Yhteisluominen on aiheena ajankohtainen, sillä sitä käytetään tuotekehityksen tukena enenevässä määrin myös elintarvikealalla. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa ja ymmärrystä nuorten 18-29 -vuotiaiden motivaatiosta ja sitoutumisesta yhteisluomista kohtaan erityisesti elintarvikealan yritysten hyödynnettäväksi.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin teemahaastatteluin ja sitä varten haastateltiin 10 kohderyhmään kuuluvaa nuorta. Tutkimuksessa selvisi, että yhteisluomisessa nuoria motivoi vaikuttamisen mahdollisuus, mielekäs tekeminen ja uusien asioiden kokeminen. Osaa nuorista motivoi lähinnä yhteisluomisesta saatava palkinto. Toisia houkuttelivat vuorovaikutustilanteet paikan päällä ja omien taitojen kehittyminen, toiset toivoivat voivansa tehdä yhteisluomista itsenäisesti esimerkiksi jonkin sovelluksen välityksellä. Kaikki haastateltavat olivat hyvin kiinnostuneita yhteisluomisesta elintarvikealalla, mikäli yritykset olisivat vastavuoroisesti valmiita sitoutumaan ja panostamaan yhteiseen tekemiseen. Mikäli yhteisluominen toteutettaisiin hyvin ja elämyksellisesti, olivat lähes kaikki haastateltavat valmiita sitoutumaan ja osallistumaan siihen ilman erillisiä palkintoja. Nuoret uskoivat, että heitä kuuntelemalla yritykset voisivat merkittävällä tavalla säästää resurssejaan ja olla aidosti asiakaslähtöisempiä. Ajatus yhteisluomista toteuttavista yrityksistä aiheutti haastateltavissa positiivisia mielleyhtymiä.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords yhteisluominen, osallistaminen, kuluttajien motiivit, tuotekehitys, elintarvikealan tuotekehitys		
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos		

# Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	5
1.1	Tutkimuksen tausta .....	6
1.2	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet .....	7
2	Tuotekehitys elintarvikealalla .....	10
2.1	Tuotekehitysprosessit .....	10
2.2	Kuluttajien rooli tuotekehityksessä .....	13
2.3	Tuotekehityksen haasteita .....	15
3	Yhteisluominen .....	18
3.1	Yhteisluomisprosessit .....	19
3.2	Yhteisluomisen kokemuksia .....	22
3.3	Yhteisluomisen haasteita .....	28
4	Kuluttaja osana yhteisluomista .....	31
4.1	Kuluttajien rooli yhteisluomisessa .....	31
4.2	Kuluttajien motiivit osallistua yhteisluomiseen .....	32
4.3	Kuluttajien sitoutuminen yhteisluomiseen .....	34
4.4	Nuorten kuluttajien erityispiirteet .....	35
5	Tutkimuksen viitekehys .....	38
6	Tutkimuksen toteutus .....	43
6.1	Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....	43
6.2	Teemahaastattelurungon laadinta .....	44
6.3	Aineistonkeruu .....	46
6.4	Aineiston kuvailu .....	48
6.5	Aineiston teemoittelu .....	49
6.6	Aineiston analyysi .....	51
7	Tutkimuksen tulokset .....	53
7.1	Yhteisluominen ei näy, vaikka sitä tapahtuu kaikkialla .....	53
7.2	Yhteisluominen elintarvikealalla kiinnostaa .....	57
7.3	Vaikuttaminen ja mielekäs tekeminen motivoivat .....	61
7.4	Sitoutuminen edellyttää toimia kaikilta osapuolilta .....	66
7.5	Palkinnon ei tarvitse olla suuri, kunhan aihe on merkityksellinen .....	70
7.6	Sosiaalinen media halutaan pitää henkilökohtaisena, toimii mainoskanavana .....	73
7.7	Yhteisluominen vaivattominta sovelluksella, paikan päällä mielenkiintoisinta .....	76
8	Tarkastelu ja johtopäätökset .....	80
8.1	Yhteenveto .....	80

8.2	Tulosten pohdinta ja johtopäätökset .....	83
8.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	88
8.4	Jatkotutkimusehdotukset .....	90
Lähteet.....		92

# 1 Johdanto

Yrityksiä ei nähdä enää yksipuolisina arvon määrittäjinä kuten aikaisemmin, vaan arvo muodostuu yritysten ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa (Ind & Coates 2013). Esimerkiksi palveluiden digitalisoituminen ja liiketoimintojen siirtyminen Internetiin on muuttanut kuluttajien merkitystä arvon luonnissa (Neghina, Bloemer, van Birgelen & Caniels 2017). Lisäksi kuluttajien ja yritysten roolit eivät ole niin selkeästi eroteltuja toisistaan kuin ennen. Nykyään kuluttajat markkinoivat tuotteita toisilleen, auttavat toisiaan tuotteiden käytössä ja osallistuvat monella tapaa sisällön tuottamiseen ja ainakin välillisesti myös tuotekehitykseen. (Jaakkola & Alexander 2014.)

Yhteisluominen (*co-creation*) kuvaa yritysten ja kuluttajien yhteistä merkitysten kehittämistä ja arvon luontia (Ind & Coates 2013). Ercseyn (2017) mukaan yhteisluomisessa arvon luontia ei kuitenkaan tapahdu vain yritysten ja kuluttajien välillä, vaan myös siihen osallistuneiden kuluttajien kesken. Yhteisluominen on hyödyllistä kaikissa uuden tuotteen kehitysvaiheissa. Kuluttajien kanssa yhteistyössä luodut tuotteet todennäköisesti vastaavat kuluttajien todellisia tarpeita paremmin kuin ilman kuluttajia luodut. (Hoyer, Chandy, Dorotic, Kraft & Singh 2010.)

Jotta yhteisluomisella saavutettaisiin mahdollisimman hyvät tulokset, yritysten tulisi miettiä, kannattaako mukaan havitella mahdollisimman suurta joukkoa vai kannattaisiko mukaan valita vain pieni joukko kuluttajia, joilla on parhaimmat edellytykset yhteisluomiseen. Yritykset tarvitsisivat tämän lisäksi tietoa siitä, mitkä kuluttajaryhmät soveltuvat yhteisluomiseen heidän kanssaan parhaiten (Ernst, Hoyer, Krafft, & Soll 2010; Franke, Keinz & Steger 2009). Kuitenkin arvon luominen voi olla tehokkaimmillaan vasta silloin, kun yritykset ymmärtävät, mikä motivoi kuluttajia osallistumaan ja sitoutumaan yhteisluomiseen (Robert, Hughes & Kertbo 2014), ja vasta tämän jälkeen voidaan rakentaa sopivia ryhmiä.

Erilaiset palkinnot ja raha toimivat joillekin kuluttajille motivaatiotekijöinä osallistua yhteisluomiseen, mutta osaa kuluttajista motivoi sen sijaan ideoiden vapaa jakaminen ja vuorovaikuttaminen muiden kanssa (Hoyer ym. 2010). Joitakin kuluttajia houkuttelevat sosiaaliset hyödyt, kuten kunniamaininnat, ja osa kokee hyötyvänsä uuteen teknologiaan tutustumisesta tai uusien tuotteiden tuntemisesta (Nambisan & Baron 2009). Kuluttajat voivat olla halukkaita osallistumaan yhteisluomiseen myös psykologisista syistä (Hoyer ym. 2010), sillä luovalla työllä on ihmiselle positiivia vaikutuksia (Burroughs & Mick 2004). Yhteisluomiseen osallistuvat saavat myös

mahdollisuuden luoda kontakteja henkilöihin, joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet, arvot ja taidot (Robert ym. 2014).

Johnsonin (2010, 58) mukaan innovaatiot saavat usein alkunsa yhdestä hyvästä ideasta, mutta on todettu myös, että ideoiden kehittäminen onnistuu ryhmässä tehokkaimmin (Ind & Coates 2013). Tästä syystä yritysten kannattaisikin panostaa yksilön taitojen kehittämisen sijaan siihen, miten ne saisivat luotua ympäristön, jossa kuluttajat voisivat luottaa toisiinsa ja yritykseen ja siten tehokkaasti toimia ryhmässä kehittämässä ideoita. (Ind & Coates 2013.)

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän maisterintutkielman aiheena on tutkia yhteisluomista elintarvikealan tuotekehityksessä kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen pääpainona on tutkia tietynikäisistä nuorista koostuvan ikäryhmän (18-29 -vuotiaat eli Y-sukupolven) motiiveja osallistua tuotekehitykseen, ajatuksia sen haasteista ja mahdollisuuksista, siihen sitoutumista sekä tapaa tai välinettä, jolla kohderyhmään kuuluvat nuoret kuluttajat mieluiten yhteisluomiseen osallistuisivat.

Yhteisluominen on aiheena ajankohtainen, sillä sitä käytetään tuotekehityksen tukena enenevässä määrin myös elintarvikealalla. Perinteisten kyselyjen ja haastatteluiden lisäksi tietotekniikka tarjoaa yhteisluomiselle aivan uusia mahdollisuuksia (Blazevic & Lievens 2008). Esimerkiksi Filierin (2013), Treguan, Russo-Spenan ja Casbarran (2015) sekä Kaon, Yangin, Ben Wun ja Chengin (2016) tutkimuksissa kuluttajia osallistettiin elintarvikealan yritysten tuotekehitykseen virtuaalialustojen kautta ja tulokset olivat hyvin positiivisia. Yhteisluomiseen liittyy kuitenkin myös lukuisia haasteita sekä yritysten että kuluttajien näkökulmasta, ja niitä käsitellään tässä maisterintutkielmassa kattavasti.

Teknologian kehittyessä myös sen käyttö ja asenteet sitä kohtaan ovat muuttuneet yleiselläkin tasolla (Fietkiewicz, Baran & Stock 2016). Esimerkiksi Internetin keskustelupalstoilta kerätyllä tiedolla on todettu olevan merkittävää vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Kilic, Özdemir & Kilic 2016). Prahaladin ja Ramaswamyn mukaan (2004) yritykset saavuttavat kestävästä kilpailuetua, mikäli saavat yhteisluomisprosessin tehokkaasti hallintaansa.

Hargraven ja Van de Venin (2006) mukaan yhteisluomisen avainhenkilöt ovat sosiaalisen median käyttäjiä. Tästä syystä tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu nimenomaan nuoret, sillä erityisesti he

käyttävät sosiaalista mediaa kommunikoidakseen ja jakaakseen näkemyksiään (Franklin, Hossain & Coren 2016). Rajausta on tehty 18-29 -vuotiaisiin nuoriin myös siitä syystä, että tämän ikäiset nuoret vastaavat Suomessa yleensä jo omasta taloudestaan ja tästä johtuen myös ostopäätöksistään. Heillä on lisäksi erittäin hyvät taidot oppia uusien teknologioiden käyttöä ja he ovat jatkuvasti yhteydessä toisiinsa sosiaalisen median kautta (Reisenwitz & Iyer 2009). Tutkimukseen osallistuneet nuoret olivat lopulta 22-29-vuotiaita.

Kuluttajien motivaatiossa osallistua yhteisluomiseen ja siihen liittyvissä taidoissa on havaittu olevan suuria eroja (Etgar 2008). Esimerkiksi Indin & Coatesin (2013) mukaan luovuus kuitenkin enemmänkin kumpuaa sitoutumisesta ja motivaatiosta kuin yksilön taidoista. Haaste osallistaa nuoria yhteisluomiseen muodostuu siitä, miten nuoret saataisiin sitoutumaan yhteisluomiseen. Y-sukupolvelle, jota tutkimuksen kohderyhmän 18-29-vuotiaat edustavat, on Twengen (2010) mukaan tyypillistä, että he haluavat saada kaiken ja se on mieluiten saatava heti. Y-sukupolvelle tyypillinen kärsimättömyys aiheuttaa haasteita myös yhteisluomiseen sitoutumiseen. Kuinka sukupolvi, jonka lojaalisuus brändejä ja jopa työpaikkaan kohtaan voi vaihdella nopeastikin, saataisiin sitoutumaan sellaiseen vapaaehtoisuuteen perustavaan toimintaan kuin yhteisluominen?

Lisäksi tavasta tai välineestä, jolla nuoret mieluiten tuotekehitykseen osallistuisivat, ei löydy juurikaan tutkimustietoa tällä hetkellä. Viime vuosina on esimerkiksi huomattu, että nuorten kiinnostus Facebookia kohtaan vähenee koko ajan (Sulleyman 2018). Tästä syystä tämän tutkimuksen aihealueeseen liittyen yksi tutkijan ennakko-oletus on, että usein juuri Facebookissa toimiva yhteisluomisen virtuaalialusta ei välttämättä houkuttele nuoria kuluttajia yhteisluomiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Yhteisluomisen toteutuksen kannalta mielenkiintoista on myös se, että Steinin (2013; Kilic 2016 mukaan) artikkelin mukaan 70% Y-sukupolven nuorista tarkistaa uudet viestit puhelimestaan vähintään joka tunti. Tämä nostaa esiin kysymyksen, olisivatko nuoret parhaiten tavoitettavissa esimerkiksi jonkin kiinnostavan mobiiliapplikaation kautta.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tämän tutkielman tutkimuskysymys on: *Mikä motivoi nuoria 18-29 -vuotiaita osallistumaan yhteisluomiseen elintarvikealan yritysten tuotekehityksessä?* Tutkimuskysymystä täydentävät seuraavat alakysymykset:

*Mitä haasteita ja mahdollisuuksia nuoret näkevät yhteisluomisessa olevan?*

*Millä tavalla tai mitä välineitä käyttäen nuoret 18-29 -vuotiaat haluaisivat osallistua yhteisluomiseen?*

*Minkä verran nuoret 18-29 -vuotiaat ovat valmiita sitoutumaan yhteisluomiseen?*

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa ja ymmärrystä nuorten 18-29 -vuotiaiden motivaatiosta ja sitoutumisesta yhteisluomista kohtaan erityisesti elintarvikealan yritysten hyödynnettäväksi. Tutkimus käsittelee nimenomaan elintarvikealalla tapahtuvaa yhteisluontia tutkijan oman mielenkiinnon, aiheen rajaamisen ja elintarvikealan ominaispiirteiden vuoksi. Ruoka on nimittäin jokaiselle kuluttajalle kokemus, jonka merkittävän osan muodostaa tuotteen maku ja tuoksu (Rudder, Ainsworth & Holgate 2001). Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkia yhteisluomisen osioita on haastavaa toteuttaa tällä hetkellä pelkästään Internetin välityksellä. Tämä asettaa elintarvikealan yhteisluomisluomiselle omat haasteensa ja se on huomioitu tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimus koskettaa koko elintarvikealaa Suomessa, sillä rajaamista yhteen elintarvikesektoriin ei nähty tutkimuksen tavoitteita tarkastellen tarpeellisenä. Tutkimuksella ei liikaa haluttu rajoittaa muiden alojen kiinnostavuutta ja motivaatiotekijöitä yhteisluomisessa, mutta elintarvikeala pyrittiin pitämään tutkimuksen pääkohteena.

Tänä päivänä kuluttajat ovat väistämättä jatkuvassa vuorovaikutuksessa yritysten kanssa ja kaiken tämän voidaan nähdä olevan yhteisluomista. Tässä maisterintutkielmassa yhteisluomista käsitellään ja sillä tarkoitetaan pääasiassa kuitenkin vain prosesseja, joissa yritykset varta vasten kutsuvat kuluttajat mukaan kehittämään toimintaansa ja tuotteitaan jollekin alustalle tai yhteisiin kokoontumisiin. Tällainen yhteisluominen on ainakin osittain ennalta suunniteltua eikä tapahdu pelkästään jonkin muun toiminnon sivutuotteena. Tässä maisterintutkielmassa yhteisluomisen päätarkoitus on tuotteiden tai palveluiden kehittäminen eikä esimerkiksi pelkästään markkinoinnilliset tavoitteet.

Tutkimuksen teoriaosuus muodostuu kolmesta osasta. Ensin tarkastellaan lyhyesti tuotekehitysprosessia, kuluttajien roolia tuotekehityksessä sekä tuotekehityksen haasteita ja erityispiirteitä elintarvikealalla. Seuraavaksi tutustutaan yhteisluomisprosessiin, yhteisluomisen haasteisiin sekä aikaisempiin kokemuksiin yhteisluomisesta. Lopuksi tarkastellaan kuluttajan roolia yhteisluomisessa, kuluttajien motivaatiota ja sitoutumista yhteisluomiseen sekä lyhyesti Y-sukupolven erityispiirteitä. Tutkimuksen viitekehys on esitetty tiivistettynä versiona ja kuviona luvussa 5.



Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluin. Yksilö- ja parihaastatteluihin osallistui 10 kohderyhmään kuuluvaa 22-29-vuotiasta nuorta. Teemahaastattelujen toteutuksesta, analysoinnista ja tuloksista kerrotaan tutkielman luvuissa 4 ja 5. Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto, siitä tehdyt johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

## 2 Tuotekehitys elintarvikealalla

Onnistunut tuote on teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava ja käyttäjilleen miellyttävä ja hyödyllinen (Hyysalo 2009, 17). Tuotekehityksen tarkoituksena on luoda nopeasti ja kustannustehokkaasti uusia kilpailukykyisiä tuotteita kuluttajien todellisiin tarpeisiin. Se voi olla joko täysin uusien tuotteiden suunnittelua tai vanhojen tuoteominaisuuksien parantelua. (Raatikainen 2008, 59–60.) Useimmilla toimialoilla jatkuvien ja vaikuttavien innovaatioiden on osoitettu olevan merkittävä kestävä kilpailutekijä (Chesbrough 2003). Kuitenkin elintarvikealalla täysin uusien tuotteiden osuus on vain 2,2 % kaikista tuotelanseerauksista, sillä valtaosa uutuuksista sisältää vain paranneltuja ominaisuuksia tai muita pieniä muutoksia (Costa & Jongen 2006).

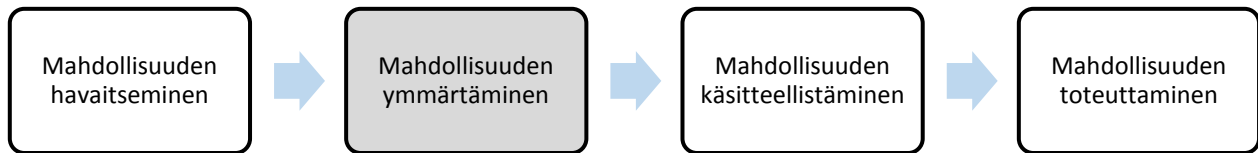
Tuotteen loppukäyttäjää ja -käyttöä koskeva tieto on tuotekehityksessä erittäin oleellista. Tuotteen käyttöön liittyvä tieto on tärkeää niin tuotteen teknisille toteutukselle, markkinoinnille, liiketoiminnalle, huollolle ja teknisen tuen suunnittelulle kuin myös käyttäjälle itselleen (Hyysalo 2009, 12;16). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään erilaisten tuotekehitysprosessien kulkua, kuluttajien osallistamista sekä elintarvikealan tuotekehityksen erityispiirteitä ja haasteita.

### 2.1 Tuotekehitysprosessit

Tuotekehitys jaetaan erilaisiin prosesseihin eri teorioissa. Prosesseissa on luonnollisesti paljon samaa, mutta toisaalta teorioiden eroavaisuudet kertovat moninaisesta suhtautumisesta tuotekehitykseen ja sen eri vaiheisiin. Tässä maisterintutkielmassa esitellään lyhyesti kolme teoriaa, jotka on valittu esimerkeiksi niiden eroavaisuuksien ja ominaispiirteiden vuoksi. Eri prosesseissa kuluttajat otetaan tuotekehitykseen mukaan eri vaiheissa, ja tätä havainnollistetaan seuraavaksi esitellyjä teorioita mukaillen laadituissa kuvioissa (kuvio 1, kuvio 2 ja kuvio 3). Kuluttajien prosesseihin osallistamisvaiheet on eroteltu muista vaiheista harmaalla taustasävyllä.

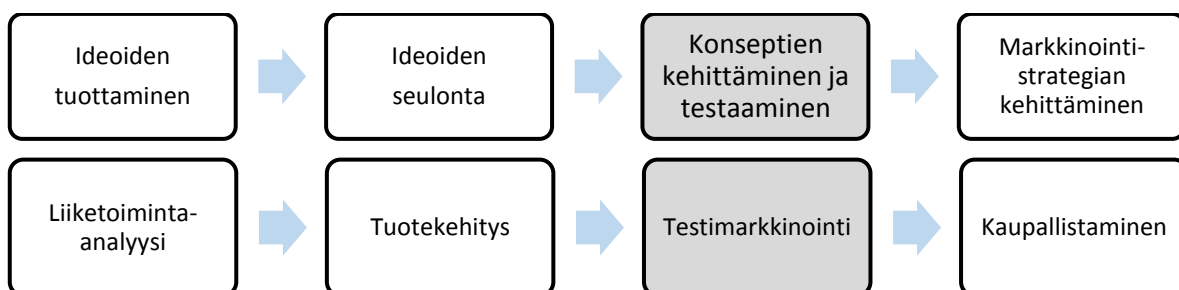
Cagan ja Vogel (2003, 170) jakavat tuotekehitysprosessin neljään eri vaiheeseen, jotka on esitelty kuviossa 1. Vaiheita kutsutaan mahdollisuuden havaitsemiseksi, mahdollisuuden ymmärtämiseksi, mahdollisuuden käsitteellistämiseksi ja mahdollisuuden toteuttamiseksi. Mahdollisuus voidaan havaita tutkimalla sosiaalisia muutoksia, taloudellisia trendejä ja teknisiä uudistuksia. Kaikki lähtee yrityksen kyvystä havaita esimerkiksi rahankäyttökohteiden muuttumisesta syntyneitä tuotemahdollisuuksia. Mahdollisuuden ymmärtämiseen vaaditaan kuluttajatietoa, jonka keräämiseen kannattaa käyttää määrällisten menetelmien sijaan laadullisia menetelmiä. Mahdollisuuden

käsitteellistämässä mahdollisuus muokataan tuotekonsepteiksi, joita kehittämällä jäljelle jää vain yksi tuotekonsepti, josta mahdollisuuden kehittämisen vaiheessa lähdetään luomaan valmistus- ja markkinointisuunnitelmaa. (Cagan & Vogel 2003, 170–174; 191).



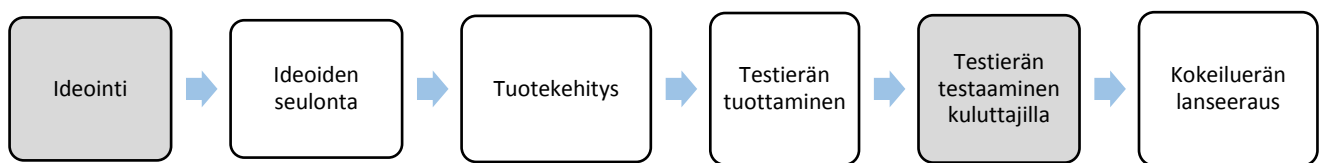
Kuvio 1: Caganin ja Vogelien tuotekehitysprosessimalli (mukailtu Cagan & Vogel 2003, 170).

Kotler ja Armstrong (1991, 287) sen sijaan jakavat tuotteiden kehitysprosessin kahdeksaan eri vaiheeseen, jotka esitellään kuviossa 2. Vaiheita ovat ideoiden tuottaminen, ideoiden seulonta, konseptien kehittäminen ja testaaminen, markkinointistrategian kehittäminen, liiketoiminta-analyysi, tuotekehitys, testimarkkinointi ja kaupallistaminen. Mallin ideana on, että ensimmäisessä vaiheessa ideoinnin annetaan tulla vapaasti ja toisessa vaiheessa toteuttamiskelvottomat ideat seulotaan pois toteuttamiskelpoisten joukosta. Kolmanteen vaiheeseen eli konseptien kehittämiseen Kotler ja Armstrong (1991, 287) neuvovat ottamaan potentiaalisia asiakkaita mukaan arvioimaan ostaisivatko he tuotteen vai eivät. Neljännessä vaiheesta eteenpäin tuotekehitysprosessi jatkuu yrityksen sisällä. Ennen uuden tuotteen mittavaa lanseerausta ja sen valmistukseen mahdollisesti tarvittavaa suurta investointia Kotler ja Armstrong (1991, 287) suosittelevat myymään testierän ja seuraamaan sen vastaanottoa ja menekkiä. Kyseinen tuotekehitysmalli on luotu autoteollisuuteen, joten sitä soveltaessa elintarvikealalle on huomioitava alojen eroavaisuudet.



Kuvio 2: Kotlerin ja Armstrongin tuotekehitysprosessimalli (mukailtu Kotler & Armstrong 1991, 287).

Füller (1994) puolestaan painottaa sitä, että tuotekehityksen eri vaiheisiin ei tulisi suhtautua irrallisina osioina. Edellisen vaiheen ei tarvitse loppua ennen kuin uusi alkaa, vaan toiminnot voivat tapahtua osittain päällekkäin. Füllerin (1994) tuotekehitysprosessimallia havainnollistetaan kuviossa 3. Myös Ryynänen ja Hakatie (2014) kritisoivat, että liian monissa tuotekehitysprosessien teorioissa vaiheita tarkastellaan erillisinä toimintoina, vaikka oikeastaan vaiheita ei voi erottaa toisistaan. Todellisuudessa tuotekehitysprosessit harvoin etenevät selkeästi vain suoraan eteenpäin (Ryynänen & Hakatie 2014).



Kuvio 3: Füllerin tuotekehitysprosessimalli (mukailtu Füller 1994).

Füllerin (1994) mukaan joskus voi olla myös tarpeellista aloittaa prosessi useaan kertaan uudelleen alusta, koska jokaisella kerralla prosessissa tapahtuu kehitystä. Hänen esittämänsä kuusiosainen prosessi alkaa ideoinnilla kuluttajien tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden pohjalta, jonka jälkeen ideoita seulotaan niiden toteutettavuuden ja taloudellisuuden näkökulmasta. Seuraavaksi tapahtuu varsinainen tuotekehitys, pienen erän tuottaminen, kuluttajilla testaaminen ja kokeiluerän lanseeraus. (Füller 1994.)

Erityisen tärkeänä elintarvikealan yrityksille Füller (1994) pitää pienen testierän valmistusta ja sen testaamista kuluttajilla. Elintarvikkeiden ulkonäön, tuoksun ja ennen kaikkea maun on oltava kuluttajille mieleen, ja tämän varmistaminen on ensiarvoisen tärkeää ennen laajan tuotannon aloittamista turhien kulujen välttämiseksi. Erien testaamisen voi toteuttaa joko vain muutaman tai vaikka muutaman sadan kuluttajan kanssa. (Füller 1994.)

Kaikissa näissä lyhyesti esitellyssä kolmessa teoriassa kuluttajat ovat ainakin jossakin tuotekehityksen vaiheessa mukana. Kuvioiden 1, 2 ja 3 harmaasävyiset prosessin osat havainnollistavat kuluttajien osallistamisen hetkiä, mutta toisaalta on huomioitava, että esimerkiksi Füllerin (1994) mallissa vaiheita voidaan tehdä myös päällekkäin. Tällöin kuluttajat osallistetaan samanaikaisesti myös muihin vaiheisiin. Cagan ja Vogel (2003, 170) ottavat kuluttajan mukaan mahdollisuuden ymmärtämisen vaiheeseen, Kotler ja Armstrong (1991, 287) puolestaan konseptien

kehittämiseen ja testimarkkinointiin, ja Fuller (1994) suosittelee kuluttajien osallistamista sekä ideointiin että testierän kokeiluun. Kuluttajien osallistamisella on kuitenkin eri syvyyksiä ja sitä hyödynnetään yrityksissä vaihtelevasti.

## 2.2 Kuluttajien rooli tuotekehityksessä

On helppoa ymmärtää, että tuotteen pitää sopia käyttöön ja käyttäjälleen. Monimutkaisempaa on ymmärtää, millaisia erilaisia maailmoja tuotteen käyttö voi sisältää. Ensinnäkin siihen kuuluu ihmisten maailma, joka muodostuu muun muassa käyttäjän identiteetistä, elämäntyylistä ja arvoista. Toiseksi on toimintojen maailma, joka koostuu esimerkiksi käyttötilanteista. Kolmanneksi on tuotteiden maailma, johon kuuluvat muun muassa kilpailevat tai käyttöä tukevat tuotteet. Neljänneksi on tuotemerkitysten maailma, jossa vaikuttavat tuotteeseen liittyvät muistot ja aiemmat kokemukset. Viides ja viimeinen maailma muodostuu fyysisestä ympäristöstä. (Hyysalo 2009, 33-34.) Näitä erilaisia käyttökokemuksen maailmoja ei tässä maisterintutkielmassa tarkastella tämän tarkemmin ja todellisuudessa ne nivoutuvat melko tiukasti toisiinsa. Nämä esiteltyt maailmat kuitenkin auttavat muistuttamaan siitä, miten monitahoisesta ilmiöstä tuotteen käyttämisessä on kyse. Sen tiedostaminen auttaa ymmärtämään myös tuotekehityksen monimuotoisuutta.

Erik von Hippel on julkaissut jo 1970- ja 1980-luvuilla artikkeleita kuluttajien ideoiden mukaan ottamisesta tuotekehitykseen. Vuoden 1978 artikkelissaan hän esimerkiksi vertailee MAP-mallia (*Manufacturer-Active Paradigm*) ja CAP-mallia (*Customer-Active Paradigm*) tuotekehityksessä. Mallien pääpiirteet tiivistettynä MAP-mallissa tuoteideat ovat yrityslähtöisiä ja CAP-mallissa potentiaalinen asiakas antaa tuoteideoita. MAP-mallissa asiakas on siis epäaktiivinen toiminnan kohde, kun taas CAP-mallissa asiakkaalla on aktiivinen ja merkityksellinen rooli yrityksen toiminnassa. Von Hippelin (1978a) tutkimuksen mukaan asiakaslähtöiset tuoteideat menestyivät kaupallisesti paremmin kuin yrityksen oman tuotekehitysryhmän kehittämät ideat. Lisäksi tuoteideoinnin tuottaminen asiakkailla vähensi merkittävästi yrityksen työtaakkaa. MAP-mallin mukaisesti toimiessaan yrityksen harteille jäi nimittäin asiakastarpeiden kartoitus, data-analyysien teko, tuoteideoiden kehittäminen ja ideoiden seulonta, kun taas CAP-mallia toteuttaessaan yrityksille jäi tehtäväkseen vain asiakkaiden ideoiden seulonta. (von Hippel 1978a.)

Erilaiset käyttäjälähtöiset suunnittelutavat ovat kasvattaneet suosiotaan tuotekehityksessä viime vuosina, mutta silti niiden käyttö on Suomessa vielä melko alkutekijöissään. Käyttäjätietoa pidetään arvossa ja sen merkitys tunnustetaan, mutta käytännössä kuluttajien osallistamista ei hyödynnetä vielä

merkittävässä määrin. (Luotonen, Marttila, Hyypä, Botero & Kommonen 2011, 63.) Tässä kohdin on huomioitava, että edellinen lähde on vuodelta 2011, ja tilanne on voinut tästä muuttua. Joka tapauksessa uusien tuotteiden kehittelyn tulisi aina pohjautua kuluttajien tarpeisiin ja arvoihin. Kuluttajien toiveiden tunteminen on erityisen tärkeää, kun muokataan tuoteominaisuuksia tai tuotteeseen lisätään jotain (Trott 2001.) Kuitenkaan kuluttajavetoisesta tai -lähtöisestä tuotekehityksestä ei Costan ja Jongen (2006) mukaan löydy selkeitä ja konkreettisia ohjeita esimerkiksi elintarvikeyritysten käyttöön.

Uuden tuotteen kehitys tai vanhojen tuotteiden muuttaminen on aina riski liiketoiminnan kannalta (Ryynänen & Hakatie 2014). Elintarvikealan tuotekehityksessä on lisäksi huomioitava alan erityispiirteet. Elintarvikealalla tuotekehitystä ei voi ainakaan tällä hetkellä toteuttaa pelkästään koneiden avulla, sillä ruoka on jokaiselle kuluttajalle kokemus, jonka merkittävän osan muodostaa tuotteen maku ja tuoksu (Rudder ym. 2001). Ruokailutottumukset muuttuvat verrattain hitaasti ja elintarvikkeiden täysin uusia ominaisuuksia saatetaan vieroksua (Costa & Jongen 2006).

Kuitenkin tällä hetkellä ruokailutottumukset ovat ehkä nopeammassa muutoksessa kuin koskaan aiemmin. Myös elintarvikealalla innovaatiot nostavat merkitystään. (Costa & Jongen 2006.) Suomessa kauppoihin on viime vuosina tullut esimerkiksi lukuisia uudenlaisia kasviproteiinivalmisteita, joita ovat muun muassa Gold & Greenin nyhtökauratuotteet ja Verso Foodin Härkis-tuotteet. Kuluttajien mieltymysten, tarpeiden ja vaatimusten tunteminen on elintarvikealan yrityksille erittäin tärkeää. (Costa & Jongen 2006).

Reklamaatiotilanteita ei perinteellisesti pidetä tuotekehitysprosessin vaiheena. Esimerkiksi edellä esitellyissä Caganin ja Vogelien (2003), Kotlerin ja Armstrongin (1991) tai Füllerin (1994) tuotekehitysprosesseissa sitä ei mainita. Kuitenkin on perusteltua huomioida myös reklamaatiot osana tuotekehitystä niissä tilanteissa, kun reklamaatioista huomataan tarve muuttaa tuotetta ja ryhdytään toimenpiteisiin. Tällöin kuluttajalla on olennainen osa ideoiden tuottajana ja parannusten alkuun panevana voimana.

Kuluttajan roolista reklamoijana osana nimenomaan tuotteen eikä palvelun tuotekehitystä ei juurikaan löydy tutkimustietoa. Sen sijaan esimerkiksi Roggeveen, Tsiros ja Griwal (2012) ovat tutkineet kuluttajan mukaan ottamista palvelutuotteen korjaamisprosessiin. Heidän mukaansa kuluttajat kannattaa ottaa siihen aktiivisesti mukaan, sillä tällöin kuluttajan tarpeet tulevat todennäköisesti aidosti kohdattua. Tyytymättömyys kasvaa entisestään, mikäli korjausprosessi

epäonnistuu ja kuluttajan toiveet alittuvat. Osallistamalla kuluttaja korjausprosessiin yrityksen ei tarvitse kuitenkaan ylittää kuluttajan toiveita vaan täyttää ne, ja siksi osallistaminen on myös taloudellisesti järkevää. (Roggeveen ym. 2012.)

Perinteisellä markkinointitutkimuksella saadaan tietoa kuluttajien toiveista ja käyttäytymisestä tietyllä hetkellä. Markkinointitutkimuksen avulla kuluttajilta voidaan lisäksi kysyä, miten esimerkiksi heidän ostokäyttäytymisensä on muuttunut viime vuosina. Sen avulla on kuitenkin lähes mahdotonta ennustaa, miten kuluttaja käyttäytyisi muuttuneissa olosuhteissa. Erityisesti täysin uudenlaista tuotetta lanseerattaessa olisi tärkeää selvittää kuluttajan ajatukset tuotteesta. Se voi kuitenkin olla haastavaa niin markkinatutkimuksen kuin osallistamisenkin näkökulmasta, sillä tällaisessa tilanteessa kuluttajalla ei ole tuotteen käytöstä minkäänlaista aiempaa kokemuspohjaa. (Trott 2001.)

### **2.3 Tuotekehityksen haasteita**

Elintarvikeyritysten on nopeasti vastattava kuluttajien muuttuviin toiveisiin ja vaatimuksiin. Samanaikaisesti yritysten on myös huolehdittava tuotteidensa alkuperästä ja pyrittävä kasvattamaan liiketoimintaansa omassa segmentissään. (Rudder ym. 2001.) Enää yritykset eivät menesty kilpailussa vain nojaamalla sen hetkisiin tuotteisiinsa, vaan uusia tuotteita on jatkuvasti kehitettävä yrityksen markkinapaikan säilyttämiseksi (Rudder 2003). Elintarvikeyritysten on toimittava proaktiivisesti eli ennakoivasti täyttääkseen kuluttajien tarpeet. Epäonnistunut elintarviketuotteiden tuotekehitys ja lanseeraus tulevat yrityksille todella kalliiksi (Rudder ym. 2001.) Epäonnistumisen tuottamat kustannukset tiedostetaan, mutta silti tuotekehityksessä epäonnistuminen on elintarvikealalla hyvin yleinen ilmiö. Epäonnistumisia tapahtuu eniten suunnittelussa, johtamisessa, konseptoinnissa ja toteutuksessa. (Ryynänen & Hakatie 2014.)

Rudolph kritisoi jo vuonna 1995, että uusien elintarvikkeiden tuotekehitysprosessi on jäänyt vajavaiseksi. Tuolloin Iso-Britanniassa arviolta 80–90 % uusista vähittäismyyntiin päässeistä elintarvikkeista epäonnistui ensimmäisen vuotensa aikana. Monimutkaisuutensa vuoksi elintarvikkeiden tuotekehitysprosessin määrittäminen ja kehittäminen on ollut vaikeaa. Tämä oli todettavissa myös tarkasteltaessa Caganin ja Vogelín (2003), Kotlerin ja Armstrongin (1991) ja Füllerin (1994) erilaisia tuotekehitysprosesseja. Myös esimerkiksi Rudolfin (1995) esittämässä tutkimuksessa vain noin puolella tutkimuksen kohteeksi otetuista isobritannialaisista yrityksistä oli jonkinlainen opas tuotekehitysprosessin johtamiseen ja merkittävä osa näistä oppaista perustui aiempaan kokemukseen.

Rudolpin (1995) mukaan tuotekehitysprosessi epäonnistuu usein sen vuoksi, että koko prosessi nojaa epätasapainoisiin ja ennalta suunnittele mattomiin vaiheisiin. Tuotekehityksessä panostetaan siihen vaiheeseen, jossa projektipäälliköillä on eniten omaa osaamista ja muut vaiheet jäävät helposti vähemmälle huomiolle. Johdon mielenkiinto on liikaa vain laitteistojen hankinnassa konseptoinnin ja suunnittelun sijaan. (Rudolp 1995.) Myös tuotekehitysr ryhmän suuri koko voi aiheuttaa ongelmia asioiden sopimisessa (Ryynänen & Hakatie 2014).

Liian usein tuotekehityksessä ikään kuin unohdetaan varmistaa tuoteideoiden toteutettavuus ja valmiiden tuotteiden käyttökelpoisuus ennen kalliin tuotekehitysprosessin aloittamista (Rudder ym. 2001). Ongelmat tulisi ratkoa heti niiden ilmaantuessa, sillä muutoin niillä on taipumusta laajentua prosessin edetessä (Ryynänen & Hakatie 2014). Tuotekehitysprosessin pitäisi olla sidoksissa koko yrityksen tavoitteisiin ja ulkoiseen ympäristöön, jotta yrityksessä voitaisiin saavuttaa uusia ideoita (Rudolp 1995).

Ryynäsen ja Hakatien tapaustutkimuksessa (2014) esitellään Suomessa toimivan pienikokoisen ja uudehkon elintarvikeyrityksen epäonnistunutta tuotelanseerausta sekä siihen johtaneita syitä. Tuotekehityksen lähtökohdat olivat hyvät, sillä kuluttajatutkimus oli teetetty markkinointitutkimusyrityksessä, aistinvarainen arviointi oli suoritettu elintarviketutkimuslaitoksella ja pakkauksen muotoilu oli ulkoistettu muotoilukonsultille. Odotukset olivat korkealla, mutta valmiiden tuotteiden maku ei ollutkaan sitä mitä piti eivätkä kuluttajat olleet valmiita maksamaan tuotteesta vaadittua hintaa. Tuotetta pidettiin liian kalliina jokapäiväiseen kulutukseen, vaikka se sellaiseksi oli juuri suunniteltu. Tuote todettiin epäonnistuneeksi ennen lanseerausta. (Ryynänen & Hakatie 2014.)

Tuotekehityksen epäonnistumisen syyksi katsottiin jälkeinpäin se, ettei alkuvaiheessa tehdyn konseptoinnin jälkeen tuotteelle annettu tilaa ja mahdollisuutta kehittyä. Tuotekehityksessä syntyneeseen informaatioon suhtauduttiin eri tavalla eri osallistujien kesken ja brändin omistajat pitivät tiukasti kiinni omista alkuperäisistä suunnitelmistaan. Konsulttien ehdotuksia ei kuunneltu, vaan brändin omistajat toivoivat heidän vain tukevan omia toiveitaan. Ongelmien ilmaannuttua niihin ei haettu aitoja ratkaisuja eikä niitä koettu todellisina ongelmina. Vaikka jo kesken tutkimusten todettiin, että kuluttajat eivät ole halukkaita maksamaan tuotteesta pyydettyä hintaa, brändin omistajat hylkäsivät väitteen oletuksella, että tutkimukseen on otettu väärä kuluttajia ja etteivät he ole todellisuudentajuisia, koska testeissä mukana olleet henkilöt olivat yliopisto-opiskelijoita. Brändin



omistajat eivät suostuneet joustamaan tuotteen myyntihinnassa, vaikka todellisuudessa tuotteen testaajat olivat myös tuotteen kohderyhmää. (Ryynänen & Hakatie 2014.)

Ryynänen & Hakatien (2014) mukaan tuotekehityksen epäonnistumisille on hyvin tyypillistä, että kuluttajat otetaan mukaan vasta siinä vaiheessa, kun tuote on melkein valmis. Näin myöhäisessä vaiheessa tehdyt muutokset tulevat yritykselle kalliiksi ja aikaa ja muita resursseja menee paljon hukkaan. Tapaustutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajat pitäisi ottaa tuotekehitykseen mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja että heidän mielipiteisiinsä ja ajatuksiinsa pitäisi suhtautua vakavasti. (Ryynänen & Hakatie 2014.)

Nykypäivän kuluttaja vaatii elintarvikkeesta ja sen tuotantotavoista enemmän tietoa kuin aikaisemmin ja ylipäättään elintarvikkeelta odotetaan korkeaa laatua ja turvallisuutta (Costa & Jongen 2006). On kuitenkin eri asia kuunnella kuluttajien ajatuksia kuin muuttaa tuo tieto sellaiseksi informaatioksi, jota voidaan käyttää hyödyksi tuotekehityksessä (Ryynänen & Hakatie 2014). Perinteisen markkinatutkimuksen yksi keskeisimmistä haasteista on se, että siinä tiedonkulku kuluttajalta tuotantoon kestää liian kauan ja se tulee yleensä kalliiksi. Tällaisesta tiedosta käytetään nimitystä ”tahmea tieto” (*sticky information*). Tahmaisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä tiedon hidasta kulkeutumista ja muuntautumista kuluttajalta yritykseen sellaiseen muotoon, että se on aidosti hyödynnettävissä (von Hippel 1994.)

Yhteisluomisella kuluttajatiedon tahmaisuutta voitaneen vähentää, joskin on huomioitava, että yhteisluomisessakin syntynyt kuluttaja- ja käyttäjätieto on osattava kerätä ja analysoida tarkoituksenmukaisesti. Yhteisluomiseen liittyy lukuisia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Seuraavassa luvussa perehdytään yhteisluomisprosesseihin, tutustutaan tarkemmin sen haasteisiin ja esitellään muutama onnistunut yhteisluomiskokemus.

### 3 Yhteisluominen

Teknologian kehityksen vuoksi kuluttajilla on mahdollisuus saada rajoittamaton määrä informaatiota ja kommunikoida toisten kuluttajien ja yritysten kanssa, milloin haluavat ja missä vain (Hoyer ym. 2010). Kuluttajat tiedostavat nykyään mahdollisuutensa vaikuttaa lähes kaikissa yrityksen toimintavaiheissa (Prahalad & Ramaswamy 2004). Lisäksi kuluttajat ovat myös aiempaa halukkaampia osallistumaan yritysten toimintaan (Ind & Coates 2013).

Yhteisluominen kuvaa yritysten ja kuluttajien yhteistä merkitysten kehittämistä ja arvon luontia. Enää yrityksiä ei nähdä arvonmäärittäjinä kuten aikaisemmin, vaan arvo muodostuu yritysten ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa (Ind & Coates 2013), jossa kuluttajilla on aktiivinen rooli (Martini, Massa & Testa 2014). Yhteisluomisen merkitys on korostunut markkinoiden siirtyessä tuotokeskeisyydestä kohti palveluiden merkityksen kasvua. (Ind & Coates 2013.)

Von Hippel totesi jo vuonna 1988, että kuluttajat voivat itsessään olla innovaattoreja, eivätkä pelkästään apuna tuotteiden kehittämisessä (Bogers, Afuah & Bastian 2010). On huomattu, että kuluttajat voivat keskenään luoda täysin käyttökelpoisia tuotteita ilman yrityksen väliintuloa tai edes läsnäoloa. Kuitenkin on haastavaa arvioida, mitä osia esimerkiksi tuotekehityksestä kannattaa kuluttajille antaa kehitettäväksi ja missä prosessin vaiheessa. (Bogers ym. 2010.) Yritysten kannattaa myös tiedostaa, että vaikka yleisesti ajatellaan kuluttajien tietävän mitä he haluavat, tämä väite ei pidä täysin paikkaansa. Esimerkiksi Newell ja Simon (1972; Riquelme 2001 mukaan) ovat todenneet, ettei ihmisen päätöksenteko ole täysin rationaalista, vaan lähinnä rationaalisesti rajattua. Vaikka kuluttaja esimerkiksi kertoisi haluavansa ostaa tietynlaisia tuotteita, saattaa hän todellisuudessa ostaa niitä hyvin harvoin tai ei koskaan.

Ardichvili (2008) on tutkinut oppimista ja tiedonjakoa virtuaaliyhteisöissä ja löytänyt niistä kolme tekijää, jotka mahdollistavat niissä tiedonjakamisen. Nämä kolme tekijää ovat yrityksen organisaatiokulttuuri, luottamus ja yhteisluomista tukevat työkalut. Ardichvilin (2008) tutkimuksessa kyseessä eivät olleet nimenomaan yhteisluomista varten luodut alustat, joiden tavoitteena on kehittää yrityksen tuotteita, vaan alustat, joilla yrityksen asiakkaat voivat keskustella keskenään ja esimerkiksi antaa vinkkejä toisilleen. Nämä alustat ovat perusidealtaan kuitenkin samankaltaisia kuin tässä maisterintutkielmassa käsitelty yhteisluomisalustat.

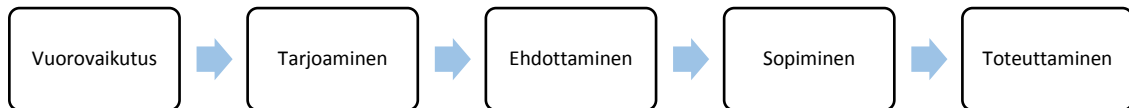
### 3.1 Yhteisluomisprosessit

Hyvät ideat eivät synny vain yritysten sisäisissä tuotekehitysosastoissa, vaan yhä useammin yhteistyössä muiden sidosryhmien ja erityisesti kuluttajien kanssa. Asiakkailta suoraan saatu tieto auttaa yrityksiä täyttämään asiakkaidensa tarpeet (Chesbrough 2003) ja vähentämään riskiä tuotevirheisiin (Ogawa & Piller 2006). Kuluttajien kanssa yhteistyössä luodut tuotteet todennäköisesti vastaavat kuluttajien todellisia tarpeita paremmin kuin ilman kuluttajia luodut (Hoyer ym. 2010). Suurin syy uusien tuotteiden epäonnistumiseen on Ogawan ja Pillerin (2006) mukaan juuri yritysten kyvyttömyys täyttää kuluttajien tarpeet. Yhteisluominen on hyödyllistä kaikissa uuden tuotteen kehitysvaiheissa (Hoyer ym. 2010).

Randallin, Gravierin ja Prybutokin (2011) mukaan yhteisluomisella voidaan katsoa olevan neljä eri ulottuvuutta. Näistä ensimmäinen on evoluutio- ja yhteisöprosessi, jonka mukaan yhteisluominen ei tapahdu vain yrityksen ja kuluttajan välillä, vaan se tapahtuu myös kuluttajista muodostuneen yhteisön välisessä vuorovaikutuksessa. Yhteisluominen kehittyy ajan mittaan yhteisön kehittyessä. Toiseksi yhteisluominen tukeutuu luottamukseen ja sitoutumiseen. Avoin kommunikaatio luo molemminpuolista luottamusta, joka mahdollistaa sitoutumisen yhteisiin tavoitteisiin ja riskeihin. Kolmanneksi yhteisluominen lisää asiakastyytyväisyyttä, sillä sen avulla kehitetyt tuotteet ja palvelut vastaavat todennäköisesti hyvin asiakkaiden tarpeita. Neljänneksi yhteisluomisella on positiivisia vaikutuksia tulevaisuuteen. Kuluttajien arvojen tunteminen ja niiden mukaan toiminen voi tuottaa yritykselle merkittävää kilpailuetua nyt ja tulevaisuudessa. (Randall ym. 2011.)

Prahaladin ja Ramaswamyn mukaan (2004) yritykset saavuttavat kestävää kilpailuetua, mikäli saavat yhteisluomisprosessin tehokkaasti hallintaansa. Yhteisluomisen kautta kuluttajat pääsevät kertomaan yritykselle millaisia tuotteita tai tuoteominaisuuksia he kaipaavat. Esimerkiksi erilaisten virtuaalityökalujen avulla on mahdollista luoda virtuaaliprototyyppi lisäosineen tuotteesta, jota ei vielä todellisuudessa ole valmisteilla. (Füller, Mühlbacher, Matzler & Jaweck 2009.) Osallistaminen saa lisäksi kuluttajan paremmin ymmärtämään esimerkiksi tuotekehityksen haasteet ja siitä aiheutuvat kustannukset (Joshi & Sharma 2004). Tästä syystä yhteisluomiseen osallistuminen saattaa saada kuluttajan suhtautumaan tuotteeseen positiivisemmin ja lisätä myös maksuhalukkuutta (Franke, ym. 2009).

Yhteisluomisesta on tieteellisissä julkaisuissa harvoin esitelty minkäänlaisia prosessimalleja, jonka vuoksi yhteisluomisprosessia voi olla vaikeaa hahmottaa. Maglio, Vargo, Caswell ja Spohrer (2009) ovat kuitenkin jakaneet yhteisluomisen viiteen eri vaiheeseen, joita ovat vuorovaikutus (*interact*), tarjoaminen (*serve*), ehdottaminen (*propose*), sopiminen (*agree*) ja toteuttaminen (*realize*). Vaiheet on esitelty kuviossa 4.



Kuvio 4: Yhteisluomisprosessi (mukailtu Maglio, Vargo, Caswell ja Spohrer 2009).

Prahalad ja Ramaswamy (2004) sen sijaan kuvaavat yhteisluomisessa tapahtuvaa arvon muodostusta DART-mallilla, joka esitellään mukailtuna kuviossa 5. Alkuperäinen malli on muodoltaan ruutu (liite 1). Mallin nimi tulee sanoista *Dialogy*, *Access*, *Risk-benefits* ja *Transparency*. Dialogilla (*dialogy*) tarkoitetaan yrityksen ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet ovat keskenään tasa-arvoisia ja joiden yhteisiä intressejä yhteisluominen palvelee. Pääsy (*access*) ja läpinäkyvyys (*transparency*) merkitsevät kuluttajien ja yrityksen yhtenäistä oikeutta samaan informaatioon. Onnistuakseen yhteisluominen vaatii yritykseltä myöntymistä tietojen jakamiseen sen aiheuttamista riskeistä huolimatta. Riski-hyödyillä (*risk-benefits*) tarkoitetaan ilmiötä, jossa kuluttajan saadessa lisää informaatiota hänellä on mahdollisuus arvioida eri toimintojen riski-hyötysuhdetta omasta näkökulmastaan. (Prahalad & Ramaswamy 2004.)



Kuvio 5: Yhteisluomisen arvon muodostumisen DART-malli (mukailtu Prahalad & Ramaswamy 2004).

DART-mallin mukaan yhteisluomisen on siis oltava kaksisuuntaista, avointa ja vuorovaikutteista, jotta siitä voidaan saada hyötyä ja jotta kuluttajien ja yritysten välillä voi tapahtua aitoa arvon muodostusta (Prahalad & Ramaswamy 2004). DART-malli osoittaa yhteisluomisessa syntyvää vuorovaikutteista ja moniulotteista arvon muodostusta Maglion ym. (2009) yhteisluomisprosessimallia selkeämmin.

Kun yritys on päättänyt osallistaa kuluttajia tuotekehitykseen, sen tulee miettiä, minkä tyyppisiä kuluttajia sen kannattaa pyrkiä ottamaan tuotekehitysprosessiin mukaan ja millä menetelmillä osallistaminen aiotaan toteuttaa (Kortelainen, Fred & Leminen 2011, 53–54). Asiakkaiden tarpeita on perinteisesti selvitetty haastatteluiden, kyselyiden ja ryhmäkeskustelun avulla. Nämä tekniikat ovat sellaisinaan edelleen käyttökelpoisia, mutta nykyään kehittynyt tietotekniikka tarjoaa yhteisluomiselle uusia mahdollisuuksia (Blazevic & Lievens 2008). Yksi mahdollisuus on luoda virtuaalinen kehittämisalusta, jossa kuluttajat voivat vapaaehtoisesti muodostaa kuluttajayhteisön. (Kortelainen ym. 2011, 53–54.)

Monet sosiaalisen median sovellukset, kuten esimerkiksi Facebook, tarjoavat yrityksille mahdollisuuden muodostaa helposti erilaisia sovellusaltustoja, joilla käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa ideoita (Calder, Malthouse & Schaedel 2009). Nykypäivänä yritysten ja kuluttajien välinen yhteistyö on aiempaa helpommin toteutettavissa ja sosiaalisen median kautta yhteistä arvon luontia voi tapahtua tahattomasti ja tiedostamattomasti. Sosiaalisen median hyödynnettävyyden tärkeys näyttää olevan yrityksillä tiedossa, mutta käytännössä vaikuttaa siltä, että monelta yritykseltä puuttuu sen hyödyntämiseen vaadittava taito. Yrityksillä pitäisikin olla asianmukainen järjestelmä, jonka mukaan vuorovaikutusta voitaisiin helpottaa eri vaiheissa. (Kao ym. 2016.)

Yhteisluomisalustan rakentamiseen kannattaa käyttää aikaa ja resursseja. Yritysten on osattava täsmentää itselleen, työntekijöilleen, sidosryhmilleen ja asiakkailleen, mikä on yhteisluomisen tarkoitus ja tavoite. Esimerkiksi italialainen Barilla on rakentanut yhteisluomisalustansa kolmelle periaatteelle. Ensinnäkään, yhteisluomisalusta ei korvaa yrityksen virallista Internet-sivua eikä se ole mainosalusta. Toiseksi siellä on tarkoitus kuunnella asiakkaita eikä tiedottaa heille. Kolmanneksi alustan tarkoitus on aiheuttaa toimenpiteitä eikä herättää pelkästään keskustelua. (Martini ym. 2014.)

Jotta kuluttajat voisivat parhaalla mahdollisella tavalla kertoa toiveistaan ja ideoistaan, olisi virtuaalialustalla hyvä olla erilaisia työkaluja kuluttajien tukena. Erilaisten työkalujen avulla kuluttaja saa helpommin tuottaa esille esimerkiksi tuoteideansa sekä konkreettisesti että sen tuoman arvon

kannalta. (Füller ym. 2009.) Yrityksen rooli työkalujen luojana on erittäin oleellinen ja kriittinen, sillä mitä helppokäyttöisemmät ja toimivammat työkalut sillä on kuluttajalle tarjota, sitä todennäköisemmin kuluttaja on kiinnostunut osallistumaan yhteisluomiseen (Payne, Storbacka & Frow 2008). Työkalujen tulee auttaa kuluttajaa pääsemään yhteisluomisprosessi läpi. Lisäksi työkaluja käyttämällä kuluttajat saattavat olla innovatiivisempia. (Füller ym. 2009). Virtuaalinen kehittämisalusta vaatii kuluttajilta kuitenkin paljon oma-aloitteisuutta ja lisäksi vaivaa opetella jokin uusi järjestelmä, joten usein pelkkä virtuaalialustan olemassaolo ei riitä. Virtuaalialusta sellaisenaan harvoin houkuttelee suurta massaa, mutta sen avulla voidaan saada niin sanotut aktiivikäyttäjät mukaan tuotekehitykseen. (Kortelainen ym. 2011, 53–54.)

Yhteisluomisprosesseja on yhtä monenlaisia kuin yhteisluomisen toteuttajia ja toteutuksiakin. Yhteisluomisprosessit voivat kestää vuosia tai vain esimerkiksi yhden kilpailun ajan. Esimerkiksi Piller ja Walcher (2006) esittävät artikkelissaan TIC-mallin (*toolkit for idea competition*), jota yritykset voivat hyödyntää halutessaan osallistaa kuluttajia tuotekehitykseen. Lyhyesti kuvailtuna kyseessä on Internetissä toimiva avoimen innovaation prosessi, jossa kuluttajat kilpailevat keskenään luovuudesta ja parhaasta ideasta. Asiantuntijapaneeli arvioi ideat ja voittajalle on luvassa palkinto. Yksittäisen TIC-malliin perustuvan kilpailun järjestäminen on huomattavasti yksinkertaisempaa ja vie vähemmän aikaa kuin yhteisluomisalustan luominen ja sopivien kuluttajien valitseminen alustalle. (Piller & Walcher 2006.) Kuluttajien osallistaminen yksittäisen kilpailun merkeissä voi olla yritykselle hyvä keino kokeilla ja harjoitella yhteisluomista ennen mittavien prosessien ja panostusten aloittamista.

Onnistunut yhteisluomisprosessi hyödyttää sekä yritystä että kuluttajia. Kuluttajien tarpeet täytetään ja ongelmat ratkaistaan, yritykset saavat uusia markkinointimahdollisuuksia ja kaikki osapuolet saavat kokea mielihyvää osallistuessaan luovaan prosessiin. (Heiskanen, Hyysalo, Kotro & Repo 2010.) Lisäksi yritys voi saada lisää tuottoa uusien tai paranneltujen tuotteiden myynnistä (Piller & Walcher 2006).

### **3.2 Yhteisluomisen kokemuksia**

Yhteisluomisesta on saatavilla jonkin verran erilaisia tapausesimerkkejä ja muuta kokemustietoa. Kuluttajien osallistamisen syvyys, tavat ja esimerkkien tulokset kuitenkin vaihtelevat. Tulevaisuudessa saatavilla olevien esimerkkien määrä tulee todennäköisesti kasvamaan. Koska tämä maisterintutkielma käsittelee yhteisluomista elintarvikealan yritysten näkökulmasta, seuraavaksi

esitellyt tapausesimerkit liittyvät pääasiassa elintarvikealaan. Kyseiset esimerkit on valittu tähän maisterintutkielmaan mukaan, koska ne tarjoavat yhteisluomisesta tuoreita esimerkkejä 2010-luvulta. Mukana on myös kaksi erilaisen näkökulman tarjoavaa esimerkkiä muilta aloilta. Näitä esimerkkejä ei alojen eroavaisuuksien vuoksi voi suoraan soveltaa elintarvikealalle, mutta ne antavat kiinnostavia vaihtoehtoja, joiden osittaista toteutusta voivat myös elintarvikealan yritykset soveltaa toiminnassaan.

Filieri (2013) esittelee tapaustutkimuksen, johon valittu yritys on elintarvikealalla globaali toimija, joka toimittaa tuotteitaan yli 100 maahan. Tapausesimerkin yritys lanseerasi vuonna 2009 Italiaan innovaatioalustan, joka on integroitu sosiaaliseen mediaan. Alustan tarkoituksena oli paitsi kuunnella asiakkaiden ajatuksia, myös kerätä heidän ideoitaan. Tapaustutkimuksessa yritys ulkoisti ideoinnin kehittämisen ja seulonnan asiakkaille, käytti keräämiään ideoita uusien tuotteiden ja palveluiden kehitykseen sekä samalla keräsi arvokasta markkinatietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista. (Filieri 2013.)

Tapaustutkimuksen tulokset osoittivat, että yrityksen asiakkaat halusivat vapaaehtoisesti tarjota arvokkaita, uusia ja toteuttamiskelpoisia ideoita, jotka voivat edistää tuote- tai palveluinnovaatioita ja käynnistää innovaatioprosesseja. Vastaanotettujen ideoiden laatu, alkuperäisyys ja toteutettavuus olivat korkeita. Useita uusia tuotteita ja palveluita todella lanseerattiin asiakkaiden ideoiden pohjalta. Runsaiden yhteydenottojen kautta Filierin (2013) tapausyritys ymmärsi, että Internet tarjoaa parhaan alustan kuunnella asiakkaita. Alustan kautta asiakkaita tiedotettiin myös tärkeistä tapahtumista ja esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksista. Alustan kautta yritys keräsi myös runsaasti asiakastietoa ja pystyi luomaan yli 20 000 asiakkaasta koostuvan verkoston, jonka jäsenet vapaaehtoisesti auttavat yritystä kehittämään tuotteitaan toiveidensa mukaisesti. (Filieri 2013.)

Tapaustutkimuksen yrityksen mukaan asiakkaiden kutsuminen mukaan digitaalisille kanaville oli huomattavasti helpompaa, käytännöllisempää ja välittömämpää kuin perinteisen markkinatutkimuksen tekeminen. Lisäksi asiakkaiden ideat antoivat yritykselle paljon tietoa asiakkaiden tarpeista, motivaatioista ja toiveista. Asiakkaiden osallistamisesta ei myöskään syntynyt korkeita kustannuksia. Alustalla asiakkaat voivat päättää mihin tutkimuksiin haluavat osallistua ja milloin. Lisäksi aktiivinen vuorovaikutus tuo luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välille. (Filieri 2013.)

Tregua, Russo-Spena ja Casbarra (2015) puolestaan tutkivat Italiassa eettisiä tuotteita myyvän Altromercato Consortiumin kokemuksia yrityksen ja heidän asiakkaittensa välisestä vuorovaikutuksesta yrityksen nettisivuilla ja Facebookissa. Tutkimuksen yrityksellä on Internetissä virtuaalialusta, jolla asiakkaat voivat olla suoraan yhteydessä yritykseen ja vuorovaikuttaa keskenään muiden asiakkaiden kanssa. Alustan tarkoituksena on sekä antaa kuluttajalle mahdollisuus sitoutua Altromercato Consortiumin brändiin, että keskustella yleisesti eettisyyteen liittyvistä asioista. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla virtuaalialustalla kävijöitä ja Facebookin ”tykkääjiä” anonyymisti. (Tregua ym. 2015.)

Haastattelut osoittivat, että virtuaalialustan ansiosta asiakkaat kokivat olevansa sitoutuneita yritykseen ja sen arvoihin. Asiakkaat kertoivat olevansa tyytyväisiä ja onnellisia ostaessaan yrityksen tarjoamia tuotteita, joiden tiesivät olevan Reilun Kaupan arvojen mukaisia. Asiakkaat saivat eettisestä kuluttamisesta tietoa virtuaalialustan kautta ja osa haastateltavista mainitsi kertovansa näistä arvoista eteenpäin ystävilleen ja houkuttelevansa tuttaviaan ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita. Lisäksi mitä enemmän asiakkaat osallistuivat yrityksen järjestämiin tapahtumiin, sitä sitoutuneemmiksi he itsensä kokivat. Yrityksen tarjoaman tiedon asiakkaat kokivat tarpeelliseksi, koska pelkästään myymälöistä ei heidän mukaansa tietoa saanut tarpeeksi. Tuotteista maksettiin mielellään korkeampaa hintaa, kun ymmärrettiin, että tuotteiden korkealaatuisuuden lisäksi osa tuotoista menee vähävaraisten ihmisten elämänlaadun parantamiseen. (Tregua ym. 2015.)

Osa tutkimuksen haastateltavista kertoi tutustuneensa Altromercatoon tuttavansa suosituksen vuoksi ja sen jälkeen nopeasti sitoutuneensa yrityksen brändiin. Yrityksen brändin ja arvojen koettiin noudattavan hyvin vahvasti Reilun Kaupan arvoja, minkä vuoksi brändiin sitoutuminen oli helppoa. Tutkimuksessa nousi merkittävinä kohtina esille asiakkaiden sitoutuminen, tietoisuus, jakaminen ja brändin merkitys osana asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja yhteistä arvon luontia. (Tregua ym. 2015.)

Kao, Yang, Ben Wu ja Cheng (2016) sen sijaan tekivät tutkimuksen yhteisluomisesta sosiaalisessa mediassa ja valitsivat tutkimukseen mukaan globaaliin kahvilaketjuun kuuluvan taiwanilaisen franchise-yrityksen. Kyseinen yritys käyttää sosiaalista mediaa brändinhallintaan ja ympäristön suojeluun liittyvien kampanjoidensa toteuttamiseen. Yrityksen asiakasliiketoiminnanjohtaja itse valvoo yrityksen Facebook-sivuja päivittäin. Sivuillaan yritys jakaa ympäristötietoutta ja kannustaa ”tykkääjiään” keskustelemaan keskenään ja kommentoimaan erilaisia teemoja. Yritys myös esittelee erilaisia tarjouksia, joiden yhteydessä kannustetaan ympäristöystävällisiin tekoihin. Esimerkiksi



oman kupin tuomalla kahveista saa aamuisin alennusta. Vastaavat kampanjat on otettu asiakkaiden keskuudessa hyvin vastaan, ja asiakkaat ovat kommentoineet olevansa ylpeitä kuullessaan ympäristöstä välittävään yhteisöön. (Kao ym. 2016.)

Kaon ym. (2016) mukaan asiakkaat ovat halukkaita jakamaan ideoitaan, kunhan ovat ensin sitoutuneet yrityksen verkkoyhteisöön. Tapausesimerkkiyritys pyrki luomaan sivuilleen verkkoalustan, jolla kuluttajia kannustetaan jakamaan ideoitaan ja mielipiteitään. Negatiivisiin kommentteihin ei puututtu, vaan kuluttajien annettiin kertoa mielipiteensä vapaasti. Mitä helpompaa palautteen anto oli, sitä todennäköisemmin kuluttajat antoivat mielipiteensä kuulua. Muiden ideoita kommentoitiin ja ideat kehittyivät. Esimerkkiyrityksen mukaan yhteisluominen loi kolmenlaista arvoa yritykselle. Ensinnäkin kulut alenivat, koska markkinatutkimuksen tarve ja tuotekehityksen kulut laskivat. Asiakaskanta laajeni, koska verkkoalustoille sitoutuneet kuluttajat kertoivat kokemuksistaan myös tuttavilleen. Lisäksi yrityksen tarjoama palvelu parantui, koska mahdollisiin tuote- tai palveluvaateisiin pystyttiin reagoimaan nopeasti. (Kao ym. 2016.)

Toisinaan hyvien käytänteiden etsiminen tutkimuksen kohteena olevan alan ulkopuolelta voi olla silmiä avaavaa ja siksi tähän maisterintutkielmaan on valittu esimerkkejä myös muilta aloilta. Esimerkiksi t-paitoja valmistavalla verkkokaupalla Theardless.com:lla on hyviä kokemuksia kuluttajien kanssa yhteisluomisesta. Yritys on siirtänyt t-paitojen graafisen suunnittelun kokonaan kuluttajille, joiden suunnittelutöiden joukosta muut kuluttajat äänestävät parhaimmat. Tällä tavoin useita t-paitoja viikossa päätyy valmistukseen ja myyntiin. Voittajasuunnittelijat saavat työstään rahapalkinnon ja oikeudet luomaansa kuvioon. Lisäksi yrityksen markkinointi on hoidettu tehokkaasti, koska yrityksen itsensä ei tarvitse varsinaisesti markkinoida ollenkaan. Yritys keskittyy suusanallisen viestinnän kasvattamiseen ja antaa kilpailuihin osallistuville suunnittelijoille erilaisia työkaluja mainostaa omia töitään ja samalla myös yrityksen verkkokauppaa. Äänestystä varten kuluttajat tarvitsevat käyttäjätunnukset ja näin uutiskirjeiden vastaanottajien määrä kasvaa. (Beer 2007.)

Kuluttajien kutsuminen yhteisluomiskeskusteluihin tai virtuaalialustoille ovat yleisiä ja aiempien esimerkkien mukaan usein hyväksi havaittuja keinoja, mutta kuluttajia voi osallistaa myös tutkimalla heidän käyttäytymistään. Tästä löytyy kiinnostava esimerkki matkapuhelimiin liittyen. Kuluttajien arkipäivän ongelmiin ratkaisua etsiessä Kristenssonin, Matthingin ja Johanssonin (2008) tapaustutkimuksessa päätettiin antaa kuluttajille mahdollisuus kokeilla uusinta Sony Ericssonin puhelinmallia 13 päivän ajan. Ideana oli, että kuluttajien kohdatessa arjen haasteita heidän tulisi

miettiä voisivatko uudet mobiilipalvelut ratkaista heidän ongelmansa. Kuluttajien tuli haasteita kohdatessaan nauhoittaa kyseiset tilanteet ja esittää näihin omia parannusehdotuksiaan. Yhteisiä tapaamisia järjestettiin kerran ennen puhelimien luovutusta ja kerran kokeilun jälkeen. Ensimmäisellä kerralla kuluttajat tutustutettiin uusiin palvelumahdollisuuksiin ja toisella kerralla kuluttajat pääsivät kertomaan omista havainnoistaan. (Kristensson ym. 2008.)

Uusien mobiilipalveluiden testaamiseen osallistui 38 henkilöä ja yhteensä he saivat luotua 106 ideaa tulevaisuuden mobiilipalveluista. Koska kuluttajat saivat kokeilla laitteita aidosti arjessaan eivätkä vain kuvitelmissaan, heidän esittämänsä parannusehdotukset ja muut ideat saivat alkunsa kuluttajien todellisista tarpeista. Tutkimuksessa todettiin, että yhteisluomisessa saadaan tuotekehityksen kannalta parhaimpia ratkaisuja silloin, kun kuluttajat hyötyvät esittämistään ideoista. Kristenssonin ym. (2008) mukaan niin sanottua aivoriihiä ei saisi yhteisluomisessa erottaa kuluttajille tyypillisestä ympäristöstä vaan se tulisi toteuttaa arkipäiväisessä elämässä. (Kristensson 2008.)

Elintarvikealaan liittyviä esimerkkejä (Filieri 2013; Tregua ym. 2015; Kao ym. 2016) voi sellaisenaan soveltaa elintarvikealalla, mutta toisaalta on huomioitava, että kaikki tapausesimerkkien yritykset ovat kooltaan melko suuria. Filierin (2013) ja Kaon ym. (2016) tutkimuskohteena olevat yritykset toimivat globaalisti, ja Treguan ym. (2015) tapausesimerkin yritys puolestaan on Italian suurin Reilun Kaupan myyjä. Esimerkkejä voi kuitenkin soveltaa pienempiinkin elintarvikealan yrityksiin, vaikka yhteisluominen tapahtuisikin pienemmässä mittakaavassa.

Edellä esitellyissä tapausesimerkeissä yhteisluomisen kokemukset olivat positiivisia ja monessa suhteessa onnistuneita niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Elintarvikkeisiin liittyvät tapausesimerkit olivat keskenään melko samankaltaisia ja niiden tarjoamat esimerkit olivat lähivuosilta, joten ne tarjoavat tuoreita havaintoja yhteisluomisesta. Kaikki tutkimukset olivat kuitenkin luonteeltaan tapaustutkimuksia, minkä vuoksi niiden tuloksia ei voida yleistää. Sekä Filierin (2013), Treguan ym. (2015) ja Kaon ym. (2016) tutkimuksissa kuluttajia osallistettiin elintarvikealan yritysten toimintaan virtuaalialustojen kautta.

Kaikissa kolmessa elintarvikkeisiin liittyvissä tapausesimerkeissä todettiin, että alustan kautta kuluttajat jakoivat mielellään omia ideoitaan ja ajatuksiaan. Kaikissa painotettiin kuitenkin osallistumisen vapaaehtoisuuden merkitystä. Kaikissa esimerkeissä korostettiin virtuaalialustojen kautta kerätyn asiakastiedon määrää ja merkitystä. Kaikkia virtuaalialustoja käytettiin myös tiedottamiseen. Lisäksi sekä Treguan ym. (2015) että Kaon ym. (2016) esimerkeissä yritykset

käyttivät virtuaalialustoja vahvasti brändinhallintaansa. Kertomalla yritystoimintansa arvoista ja ekologisista toimintatavoistaan yritykset saivat asiakkaansa kokemaan ylpeyttä ja sitoutuneisuutta yritykseen ja virtuaalisyhteisöön.

Missään esimerkissä ei kuitenkaan kerrottu tarkasti virtuaalialustojen hallinnan käytännön toimenpiteistä. Tapausesimerkeistä ei esimerkiksi käynyt ilmi, miten virtuaalialustat luotiin, kuinka paljon siihen meni aikaa ja rahaa, millaisia työkaluja niissä on, kenen vastuulla alustan hallinta on ja niin edelleen. Ainoastaan Kaon ym. (2016) esimerkissä kerrottiin, että yrityksen asiakasliiketoiminnanjohtaja itse valvoo yrityksen Facebook-sivuilla tapahtuvaa viestintää. Virtuaalialustojen luominen yksistään voi yrityksiltä onnistua, mutta pelkkä sellaisen olemassaolo ei riitä. Sekä Fuller (2009) että Payne ym. (2008) painottavat virtuaalialustojen työkalujen helppokäyttöisyyden ja toimivuuden merkitystä. Heidän mukaansa työkalut paitsi auttavat kuluttajia kertomaan paremmin toiveistaan ja ideoistaan, myös motivoivat ja innostavat heitä yhteisluomiseen.

Yhteisluomisessa koetaan kuitenkin myös epäonnistumisia ja Heidenreich, Wittkowski, Handrich ja Falk (2015) kritisoivat, ettei yhteisluomiseen liittyvistä ongelmista ja haasteista ei puhuta eikä niitä ole tutkittu riittävästi. Heidän mukaan yritysten tulisi varautua mahdollisiin riskeihin tarkasti jo ennakkoon. Yhteisluominen tulisi toteuttaa pitkällä tähtäimellä rakentaen samalla kestäviä asiakassuhteita ja rohkaisemalla asiakkaita osallistumaan kaikkiin arvon luomisen vaiheisiin. Heidenreich ym. (2015) painottavat, että asiakkaat tulisi tuntea ennen yhteisluomiseen ryhtymistä, sillä se vähentää riskiä epäonnistumisiin.

Tämän maisterintutkielman lähteistä vain Heiskasen ym. (2010) artikkelissa mainittiin, että yritykset saavat onnistuneesta yhteisluomiskokemuksesta hyvää materiaalia markkinointikäyttöön. Tutkijan näkökulmasta tämä on yritysten kannalta sekä haaste että mahdollisuus. Moni yritys ei ehkä tiedosta yhteisluomisen potentiaalista arvoa esimerkiksi yritysmielikuvan rakentamisessa. Toisaalta haasteena voidaan nähdä myös se, jos yritys lähtee toteuttamaan yhteisluomishanketta pelkästään hyvältä näyttävä markkinointimateriaali silmissään. Tällöin potentiaalisena riskinä voi olla se, että lopputulos epäonnistuu, yhteisluomisella ei saavuteta mitään konkreettisia toimenpiteitä ja pahimmassa tapauksessa yrityksen maine kärsii. Seuraavassa luvussa käsitellään yhteisluomisen haasteita, ja tutkijan mielestä yritysten tulisi varautua niihin yhtä tarkasti kuin yhteisluomisen tarjoamiin mahdollisuuksiinkin.

### 3.3 Yhteisluomisen haasteita

Yhteisluomiseen liittyy sen tarjoamien mahdollisuuksien lisäksi myös monia haasteita. Toisinaan yhteisluomiselle ei ole varattu riittävästi aikaa eikä yllättäviin aikataulumuutoksiin ole varauduttu. Yhteisluominen saatetaan aloittaa tuotesuunnittelun kannalta liian myöhään ja mukaan saattaa valikoitua tuotteen käytön kannalta vääriä käyttäjäryhmiä. (Luotonen ym. 2011, 71.) Trotin (2001) mukaan kuluttajien osallistaminen on erityisen haastavaa silloin, kun kyseessä on täysin uudenlainen tuote, sillä kuluttajilla ei ole sen käytöstä aitoa kokemuspohjaa. Yhteisluomisen tuottaman aineiston analysointi vaatii lisäksi yritykseltä ammattitaitoa. Riskinä voi olla esimerkiksi tulosten väärintulkinta tai tulosten hyödyntämättä jättäminen. (Luotonen ym. 2011, 71.) Haasteena on lisäksi oikeanlaisen tiedonjakoalustan luominen. Yhteisluomisen osapuolille tulisi antaa myös riittävästi aikaa ja tilaa kehittää ajatuksiaan. (Filieri 2013.)

Ind ja Coates (2013) vertaavat yhteisluomisen alustaa leikkikenttään. Myös Fuller ym. (2009) toteavat, että yhteisluomisen pitäisi olla kuluttajalle nautinnollista ja hauskaa. Yksi yhteisluomisen isoista haasteista yrityksen näkökulmasta on keksiä, miten kuluttajat saadaan parhaiten houkuteltua jakamaan heidän ideansa (Piller & Walcher 2006). Yhteisluomisella ei tulisi olla ennalta määrättyjä tavoitteita eikä rajoitteita, vaan lopputuloksen pitäisi rakentua osapuolien kokemuksista ja toiveista. Yhteisluomisen prosessia tarkkaillaan liian usein ennalta määritetyn hyödyn kannalta eikä sen anneta soljua vapaasti eteenpäin. (Ind & Coates 2013.)

Haasteena onkin, miten yhteisluomisesta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä irti puuttumatta liikaa keskustelun kulkuun. Yksi käyttökelpoinen vaihtoehto on nimetä yhteisluomiselle tuutori, joka on kuluttajien saatavilla ja joka auttaa tarvittaessa esimerkiksi työkalujen kanssa. Tuutori ei saa kuitenkaan liikaa kommentoida keskeneräisiä suunnitelmia, vaan lähinnä antaa ohjenuoria ja tarpeen vaatiessa avata uusia keskusteluja ja aktivoida hiljentyneitä osallistujia. Tuutori voi myös puuttua mahdollisiin epäasiattomuuksiin ja tehdä niihin liittyen tarpeellisia toimenpiteitä. Esimerkiksi Barillan yhteisluomisalustalla on toiminut tuutori ja se on koettu tärkeäksi yhteisluomisen onnistumisen kannalta. (Martini ym. 2014).

Jotta yhteisluomisella saavutettaisiin mahdollisimman hyvät tulokset, yritysten tulisi miettiä, kannattaako mukaan havitella mahdollisimman suurta joukkoa vai kannattaisiko mukaan valita vain pieni joukko, jolla on parhaimmat edellytykset yhteisluomiseen. Yrityksillä tulisi olla tieto siitä, mitkä kuluttajaryhmät soveltuvat yhteisluomiseen heidän kanssaan parhaiten (Ernst ym. 2010; Franke

ym. 2009). Erilaisista yhteisluomiseen soveltuvista kuluttajaryhmistä tarvittaisiin enemmän tietoa heidän mieltymystensä, tarpeidensa ja motivaationsa osalta (Hoyer ym. 2010). Arvon luominen voi olla tehokkaimmillaan vasta silloin, kun yritykset ymmärtävät, mikä motivoi kuluttajia osallistumaan ja sitoutumaan yhteisluomiseen (Robert ym. 2014).

Heiskasen, Hyysalon, Kotron ja Revon (2010) mukaan kuluttajien osallistaminen ei ole mikään ihmelääke innovaatioiden syntymiseen eikä se sovi joka tilanteeseen ja tapaukseen. Heidän mukaan ei ole itsestään selvää, että osallistamisesta olisi välttämättä mitään hyötyä. Heiskanen ym. (2010) kritisoivat, että yhteisluomisen ja osallistamisen tutkimus ja käyttö on pitkälti pyörinyt sen etujen ja siinä käytettävien työkalujen ympärillä. Sen varjoon on jäänyt vuorovaikutus ja tiedonjakaminen, joiden merkitystä olisi heidän mukaansa syytä korostaa.

Kuluttajat eivät aina osaa kuvata tarpeitaan sanallisesti, saati ennustaa itse omaa käyttäytymistään (Riquelme 2001). Heiskasen ym. (2010) mukaan ei ole tarkoituksenmukaista kutsua yhteisluomisryhmään ketä tahansa, vaan huomioita tulisi kiinnittää kuluttajien yksilöllisiin taitoihin ja potentiaaliin, jota he tuovat ryhmään. Heiskanen ym. (2010) toteavat, että hyvin toimivaa innovaatio- tai yhteisluomisryhmää ei noin vain rakenneta, mutta sellainen saattaa rakentua ja kehittyä ajan saatossa siihen osallistuneiden henkilöiden ottaessaan oman paikkansa ja roolinsa ryhmässä. Vahvan ryhmän rakentuminen vaatii aikaa, vuorovaikutusta ja kasvokkain tapaamisia. (Heiskanen ym. 2010.)

Osa tutkijoista kritisoi asiakkaiden osallistamista uusien tuotteiden kehitysprosessiin sillä perusteella, että heidän mielestään asiakkailla ei ole tarpeeksi teknistä tietoa innovaatioiden tuottamista varten (Christensen 1997), eivätkä he osaa argumentoida tarpeitaan riittävän hyvin (Ulwick 2002). Kritisoijien mukaan asiakkaiden avulla voidaan tuottaa tuotteisiin vain lisäparannuksia (Filieri 2013). Lisäksi ideat voivat olla tuotannon kannalta toteuttamiskelvottomia (Magnusson, Matthing & Kristensson 2003).

Toisinaan yhteisluominen saattaa synnyttää niin paljon informaatiota ja ideoita, että niiden hallinta ja analysointi käyvät ylivoimaiseksi. Yritykset menettävät merkittävän mahdollisuuden parantaa toimintaansa, mikäli eivät hyödynnä palautetta tai rohkaise kuluttajia jakamaan tietoaan (Blazevic & Lievens 2008). Se, että kuluttajia pyydetään jakamaan ideoitaan, mutta mitään niistä ei koskaan toteuteta, voi aiheuttaa turhautumista. Mikäli yhteisluomiseen osallistuneen kuluttajaryhmän ideoiden tulokset tulevat oikeasti markkinoille, kuluttajat voivat tuntea itsensä merkityksellisiksi.

Tämä lisää yleensä kuluttajien positiivista puhetta yrityksestä. (Gebauer, Füller ja Pezzeri 2013.) Kuitenkin yhteisluominen vaatii yrityksiltä merkittävää avoimuutta, jonka vuoksi tieto uusista kehitteillä olevista tuotteista saattaa levitä myös kilpailijoiden korviin aiempaa nopeammin. (Prahalad & Ramaswamy 2004.) Yhteisluominen haastaa yrityksen brändinhallintaa, koska tuotekehittely ei ole enää kokonaan yrityksen omissa käsissä (Pitt, Watson, Berthon, Wynn & Zinkhan 2006).

Yhteisluomisen haasteita tutkitaan usein sen käytännön toteutuksen näkökulmasta. Gebauer ym. (2013) kuitenkin muistuttavat, että haasteita voivat aiheuttaa myös kuluttajien erilaiset persoonallisuudet, turhautumiset ja jopa vihan tunteet. Epäonnistunut yhteisluomiskokemus voi saada siihen osallistuneet kuluttajat puhumaan yrityksestä pahaa. Sekä negatiivisella että positiivisella kokemuksella on todettu olevan vaikutusta yritykseen kohdistuvaan maksuhalukkuuteen. Negatiivisesti yritykseen tai sen toimintoihin suhtautuva yhteisluomiseen osallistuva henkilö voi saada muutkin osallistujat jopa kääntymään yritystä vastaan. (Gebauer ym. 2013.)

Virtuaalialustalla toimiva yhteisluominen voi saavuttaa suuren määrän kuluttajia kerralla ja yhteisluomiseen liittyvässä tutkimuksessa tämä on nähty pääasiassa positiivisena asiana. Vähemmälle huomiolle on jäänyt se, että alustoilla myös negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti. Yhteisluomiseen mukaan päässyt tyytymätön kuluttaja voi aiheuttaa suuriakin konflikteja ja harmia brändille. (Gebauer ym. 2013.) Ongelmia saattaa myös aiheuttaa yhteisluomisessa syntyneiden ideoiden omistajuus, sillä osa kuluttajista saattaa ajatella saavansa omiin ideoihinsa täydet oikeudet ja epäselvyydet tässä saattavat johtaa pahimmillaan jopa oikeustoimiin (Blazevic & Lievens 2008). Vaikka yhteisluomisalusta olisi suljettu yhteisö, siellä syntyneet sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset leviävät helposti alustan ulkopuolelle, jolloin sen hallinta voi olla lähes mahdotonta (Gebauer ym. 2013). Yhteisluomiseen ryhtyessään yritysten on tärkeää tiedostaa siihen liittyvät riskit ja varautua niihin ennakkoon hyvällä suunnittelulla.

## 4 Kuluttaja osana yhteisluomista

Yhteisluomista on tutkittu vasta vähän kuluttajien näkökulmasta (Hoyer ym. 2010). Tämän maisterintutkielman empiirisessä osassa ilmiön tutkimisen pääpaino on sen vuoksi kuluttajissa. Tässä luvussa tutkitaan kuluttajien roolia yhteisluomisessa, kuluttajien motiiveja osallistua yhteisluomiseen sekä kuluttajien sitoutumista siihen. Lopuksi käydään lyhyesti läpi tämän tutkielman kohderyhmän, eli Y-sukupolven, erityispiirteitä.

### 4.1 Kuluttajien rooli yhteisluomisessa

Yhteisluomisessa kuluttajaan suhtaudutaan tasavertaisena jäsenenä siinä missä tuotesuunnittelijaankin. Pyrkimyksenä on olla lokeroimatta yhteisluomisen osapuolia erilaisiin rooleihin, vaan enemmänkin antaa kaikkien tuoda omat ajatuksensa ja vahvuutensa esiin. (Luotonen ym. 2011, 65–70). Tarkoituksena ei kuitenkaan ole nostaa kuluttajia erityiselle korokkeelle ja edetä tuotekehityksessä vain kuluttajien ehdoilla. Yhteisluomisessa arvon tulee syntyä aidosti molemmin puoleisessa vuorovaikutuksessa yrityksen ja kuluttajien välillä. (Pralhad & Ramaswamy 2004.)

Yhteisluominen voi alkaa kuluttajien aloitteesta, sitä voidaan käyttää tietyssä suunnitteluvaiheessa tai kuluttajat voidaan osallistaa koko prosessiin aina ideointivaiheesta toteutukseen. Yhteisluomisprosesseja on yhtä monenlaisia kuin tuotekehitysprosessejakin. Yhteisluomisen suunnittelu ja toteutus vaativat paljon aikaa ja panostusta sekä yritykseltä itseltään, että myös siihen osallistuvilta kuluttajilta. On kuitenkin huomioitava, että yhteissuunnittelulla voidaan saada nopeasti ja tehokkaasti runsaasti käyttäjätietoa, jonka keräämiseen yritykseltä menisi huomattavasti enemmän aikaa ilman kuluttajien aktiivista osallistumista. Mikäli kuluttajat otetaan esimerkiksi tuotesuunnitteluun mukaan testaamaan uusia tuotteita, varmistetaan, että tuote sopii käyttötarkoitukseensa. (Luotonen ym. 2011, 65–70.)

Hargraven ja Van de Venin (2006) mukaan yhteisluomisen avainhenkilöt ovat sosiaalisen median käyttäjiä. Heidän mukaansa yhteisluomisen synnyttämät muutokset ja innovaatiot tapahtuvat juuri kuluttajien välisessä kanssakäymisessä sosiaalisessa mediassa. Mahdollistaakseen yhteisluomisen sosiaalisessa mediassa yritysten tulee Maglion ym. (2009) mukaan ensin määritellä ne avainasiat, joilla kuluttajia houkutellaan mukaan ja joiden avulla saataisiin aikaiseksi järkevää vuorovaikutusta. Toiseksi yritysten pitäisi herättää kuluttajien mielenkiinto ja saada heidät luottamaan yritykseen (Nambisan & Baron 2009). Ercseyn (2017) mukaan yhteisluomiseen soveltuvat kuluttajat, jotka kykenevät soveltamaan omaa osaamistaan yritysten, muiden kuluttajien ja itsensä hyödyksi.

## 4.2 Kuluttajien motiivit osallistua yhteisluomiseen

Kuluttajien motiivit osallistua yhteisluomiseen kumpuavat heidän henkilökohtaisista toiveistaan ja tarpeistaan. Lisäksi kuluttajien aiemmat kokemukset yrityksestä tai sen toimialasta vaikuttavat yhteisluomisen lähtökohtiin. Kuluttajilla voi olla erilaisia ennakkokäsityksiä siitä, mitä yhteisluominen tarkoittaa ja mitä siinä tapahtuu. Erilaiset ennakkokäsitykset vaikuttavat myös kuluttajien henkilökohtaiseen tavoitteenasetteluun. (Neghina ym. 2017.) Usein kuluttajien motivaatiota tarkasteltaessa ei kuitenkaan huomioida sitä, että yhteisluomistapoja on erilaisia. (Robert ym. 2014.) Neghinan ym. (2017) mukaan on perustelua, että erilaisilla aloilla yhteisluomiseen osallistuvien henkilöiden motiivit ovat erilaisia, sillä heidän ennakkokäsityksensä ja -kokemuksensa eroavat jo esimerkiksi aloille tyypillisten erilaisten ominaispiirteiden takia.

Neghina ym. (2017) ovat tutkimuksessaan todenneet, että eri konteksteissa tapahtuvan yhteisluomisen taustalla olevista motiiveista löytyy eroja. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että asiantuntijapalveluita kehittävässä yhteisluomisessa motivaatiotekijänä oli usein omien taitojen kehittyminen ja tiedon kasvaminen. Muiden niin sanottujen yleisten palvelualojen kehitystyöhön osallistumisessa puolestaan motivoivat sosiaalisuus ja vuorovaikutus. Neghina ym. (2017) painottavat, että kuluttajien näkemykset esimerkiksi jonkin palvelun toiminnallisuuksista pitäisi selvittää etukäteen. Mikäli näin ei tehdä, vaarana on, että yhteisluomisessa ei keskitytä ollenkaan kuluttajille merkityksellisiin asioihin ja arvon luontia ei tapahdu, vaan sen sijaan kuluttajien tyytymättömyys voi kasvaa. (Neghina ym. 2017.)

Alkujaan oletuksena on ollut, että henkilöiden, joilla vaikuttaa olevan innovatiivisia kykyjä, kannattaa suorittaa luovuutta vaativat prosessit (Ind & Coates 2013). Johnsonin (2010, 58) mukaan on huomattu, että innovaatiot saavat usein alkunsa yhdestä hyvästä ideasta, mutta toisaalta on todettu myös, että ideoiden kehittäminen onnistuu ryhmissä tehokkaimmin (Ind & Coates 2013). Tästä syystä yritysten kannattaisikin panostaa yksilön taitojen kehittämisen sijaan siihen, miten ne saisivat luotua ympäristön, jossa kuluttajat voisivat luottaa toisiinsa ja yritykseen ja siten tehokkaasti toimia ryhmässä kehittämässä ideoita. (Ind & Coates 2013.) Füllerin (2010) mukaan asiasta tai ilmiöstä itsestään kiinnostuneet ihmiset ovat motivoituneempia ja luovempia kuin muut. Yritysten ei siis kannata välttämättä etsiä yksinomaan luovia henkilöitä, vaan luovuus enemmänkin kumpuaa sitoutumisesta ja motivaatiosta. (Ind & Coates 2013.)



Toisaalta kuluttajien motivaatiossa osallistua yhteisluomiseen ja siihen liittyvissä taidoissa on havaittu olevan suuria eroa (Etgar 2008). Myös kuluttajien odotuksissa yhteisluomista kohtaan on vaihtelua (Hankanen & Jaakkola 2012). Vain pieni osa kuluttajista on riittävän sitoutuneita tai kyvykkäitä osallistumaan tuotekehitykseen merkittäväällä tavalla ja tämä saattaa ajaa yhteisluomisen epäonnistumiseen (Etgar 2008). Myös Blazevic ja Lievens (2008) kritisoivat, että innovaatioprosesseihin soveltuvia henkilöitä on harvassa.

Yhteisluomiseen hyvin soveltuvat kuluttajat on luokiteltu erilaisiin ryhmiin, joita ovat innovaattorit, edelläkävijät, uudet käyttäjät sekä markkinatietoiset (Hoyer ym. 2010). Lyhyesti innovaattorit ovat niitä, jotka ensimmäisenä ottavat uudet tuotteet käyttöönsä (Moore 1991) ja edelläkävijät ovat niitä, jotka kohtaavat muita käyttäjiä ennen uusien tuotteiden täyttämät tarpeet markkinoilla (von Hippel 1986b). Uudet käyttäjät sen sijaan löytävät tuotteista kehityskohteita, joita valtavirta ei havaitse (Hoffman, Kopalle & Novak 2010) ja markkinatuntijoilla on paljon tietoa erilaisista tuotteista ja he ovat innokkaita keskustelemaan muiden kuluttajien kanssa tiedoistaan (Feick & Price 1987).

Yksi yhteisluomisen isoista haasteista yrityksen näkökulmasta on keksiä, miten kuluttajat saadaan parhaiten houkuteltua jakamaan ideoitaan (Piller & Walcher 2006). Erilaiset palkinnot ja raha toimivat joillekin kuluttajille motivaatiotekijöinä osallistua yhteisluomiseen (Hoyer ym. 2010), ja joitakin kuluttajia houkuttelevat sosiaaliset hyödyt, kuten esimerkiksi kunniamaininnat (Nambisan & Baron 2009). Yhteisluomiselle on usein tyypillistä, että vain parhaat ideat palkitaan, mikä taas kannustaa kehittämään ideoita ja toisaalta se voi houkutella mukaan myös kilpailuhenkisiä kuluttajia (Piller & Walcher 2006).

Osaa kuluttajista motivoi ideoiden vapaa jakaminen ja vuorovaikuttaminen muiden kanssa (Hoyer ym. 2010) ja osa kokee hyötyvänsä uuteen teknologiaan tutustumisesta tai uusien tuotteiden tuntemisesta (Nambisan & Baron 2009). Joitain motivoi omien taitojen kehittyminen etenkin, mikäli yhteisluominen liittyy esimerkiksi omaan alaan tai ammattiin (Neghina ym. 2017). Kuluttajat voivat olla halukkaita osallistumaan yhteisluomiseen myös psykologisista syistä (Hoyer ym. 2010), sillä luovalla työllä on ihmiselle positiivisia vaikutuksia (Burroughs & Mick 2004). Yhteisluomiseen osallistuvat saavat myös mahdollisuuden luoda kontakteja henkilöihin, joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet, arvot ja taidot (Robert ym. 2014).

Osa kuluttajista osallistuu yhteisluomiseen siitä yksinkertaisesta syystä, että he ovat tyytymättömiä tuotteeseen (Ernst ym. 2010). Yhteisluominen auttaakin yritystä havaitsemaan sen toiminnan

ongelmakohdat (Blazevic & Lievens 2008). On huomioitava, että pyyteettömästi yhteisluomiseen osallistuvat henkilöt ovat kiinnostuneita toiminnasta vain sen ajan, kun he arvostavat heille asetettuja vaatimuksia (Robert ym. 2014). Mikäli palkinnot ovat houkuttelevia, saattavat kuluttajat panostaa ideoihinsa enemmän (Martini ym. 2014). Houkuttavinta on, kun osallistuminen hyödyttää kuluttajaa monella eri tavalla (Hoyer ym. 2010).

Kuluttajilla voi olla taustalla erilaisia motivaatiotekijöitä osallistuessaan joko itsenäisesti innovointiin, liittyessään innovointiryhmään tai ollessaan suoraan yhteydessä yritykseen. Kaikissa vaihtoehtoissa on kuitenkin taustalla monia kaikille yhteisiä motivaatiotekijöitä. (Robert ym. 2014.) Tällaisten erilaisten yhteisluomisvaihtoehtojen taustamotivaatiotekijöistä ei ole juurikaan löydettävissä tutkimustietoa.

### **4.3 Kuluttajien sitoutuminen yhteisluomiseen**

Sitoutumisella tarkoitetaan Morganin ja Huntin (1994) määritelmän mukaan sitä, kun osapuolet kokevat heidän välisensä suhteen niin tärkeäksi pitkällä tähtäimellä, että sen eteen kannattaa nähdä vaivaa. Sitoutuminen aiheuttaa kuluttajassa ylpeyden tunnetta yhteen kuulumisesta sekä tahdon toimia yrityksen hyväksi ystävän roolissa. (Morgan & Hunt 1994.)

Nykyään kuluttajien ja yritysten roolit eivät ole niin selkeästi eroteltuja toisistaan kuin ennen. Kuluttajat markkinoivat tuotteita toisilleen, auttavat toisiaan tuotteiden käytössä ja osallistuvat monella tapaa sisällön tuottamiseen ja ainakin välillisesti myös tuotekehitykseen. Kuluttajien osallistuessa yhteisluomiseen he ovat ainakin jossain määrin sitoutuneet yrityksen toimintaan, sillä yhteisluominen perustuu vapaaehtoisuuteen. Kuitenkaan sitoutumisen merkitystä yhteisluomiselle ei edelleenkään tunneta kovin hyvin. (Jaakkola & Alexander 2014.)

Yritykset voivat sitouttaa kuluttajia yhteisluomiseen joko lisäämällä kuluttajan siitä saamia hyötyjä tai vähentämällä osallistumisesta aiheutuvia kuluja, kuten ajanhukkaa ja muita menetettyjä mahdollisuuksia (Hoyer ym. 2010). Jaakkolan ja Alexanderin (2014) mukaan yritykset voivat lisätä kuluttajien sitoutumista yhteisluomiseen myös ottamalla kuluttajien resurssit avoimesti vastaan toiminnassaan. On huomioitava, että yhteisluominen vaatii sopeutumista sekä yritykseltä että kuluttajalta. Vaikka yritys pääsääntöisesti kantaa yhteisluomisesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, myös kuluttajan on otettava vastuu valinnoistaan, jotka hän yhteisluomisessa tietoisesti tekee. (Prahalad & Ramaswamy 2004.)

Lisäksi on huomioitava, että kuluttajan sitoutuminen yhteisluomiseen on eri yhteisluomistavoissa todennäköisesti erilaista ja se kumpuaa erilaisista lähteistä. Esimerkiksi Internetissä keskustelupalstalla tapahtuvaan yhteisluomiseen sitoutuminen syntyy usein sosiaalisuudesta, jakamisesta ja osallistumisesta, kun taas itsenäisesti yhteisluontiin osallistuva henkilö voi tuntea sitoutuneensa esimerkiksi oppimisprosessiin. (Vivek, Beatty, Vivek & Morgan 2014.)

Kuluttajien motiiveissa sitoutua yhteisluomiseen ja yhteiseen arvon muodostamiseen voidaan katsoa Neghinan ym. (2017) mukaan olevan kuusi ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus on yksilölliset ja henkilökohtaiset motiivit (*individualizing motives*), jotka edustavat kuluttajien omia resursseja yhteisluomisessa. Toinen on suhdemotiivit (*relating motives*), jotka korostavat sosiaalista puolta ja tunnesidettä kuluttajien, yhteisön ja yrityksen välillä. Kolmas ulottuvuus on voimaannuttavat motiivit (*empowering motives*), joiden taustalla on tahtotila vaikuttaa yrityksen toimintoihin tai prosessin lopputulokseen. Eettiset motiivit (*ethical motives*) puolestaan koostuvat yhteisluomisen säännöistä, reiludesta ja avoimuudesta. Kehitykselliset motiivit (*developmental motives*) liittyvät kuluttajan yhteisluomisessa kehittyviin taitoihin. Yhdistävien motiivien (*concerted motives*) tavoitteena on muodostaa miellyttävä ja oikea-aikainen vuorovaikutus yhteisluomiseen osallistuvien osapuolien välille. (Neghina ym. 2017).

Neghinan ym. (2017) tutkimuksen mukaan henkilöt, jotka olivat valmiina käyttämään yhteisluomiseen eniten aikaa ja energiaa, olivat siihen eniten sitoutuneita. Vuorovaikutus ja syvä sitoutuminen tuottavat parhaimmillaan lukuisia ehdotuksia, joista kuluttajat voivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa keskustella keskenään ja näin yhteisöllisyyden tunne lisääntyy entisestään (Kao ym. 2016). Vivek ym. (2014) huomauttavat, että yritykset keskittyvät yleensä liiaksi jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja unohtavat herkästi potentiaaliset asiakkaat. Potentiaalisten asiakkaiden ja muiden ei-asiakkaiden mukaan saaminen yhteisluomiseen vähentäisi todennäköisesti esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan kuluja kustannuksia. (Vivek ym. 2014.)

#### 4.4 Nuorten kuluttajien erityispiirteet

Tutkittaessa nuorten kuluttajien erityispiirteitä ja sitoutumista yhteisluomiseen on huomioitava, että eri lähteissä käsitteet ”nuori” ja tämän tutkimuksen kohderyhmänä (18-29-vuotiaat) oleva ”Y-sukupolvi” voivat olla määritelty toisistaan hieman eroaviin ikäluokkiin. Esimerkiksi Reisenwitzin ja

Iyerin (2009) tutkimuksessa Y-sukupolven edustajiksi luokiteltiin välillä 1977-1988 syntyneet henkilöt, kun taas esimerkiksi Cekada (2012; Duh, 2016 mukaan) määrittelee Y-sukupolven koostuvan välillä 1980-2000 syntyneistä henkilöistä. Stewartin, Oliverin, Cravensin ja Oishin (2017) artikkelissa sen sijaan Y-sukupolvea edustavat välillä 1981-1995 syntyneet.

Tässä maisterintutkielmassa kohderyhmänä olevat nuoret olivat tutkimusentekohetkellä 18-29-vuotiaita eli syntyneet välillä 1989-2000. Tutkimukseen osallistui lopulta 22-29-vuotiaita nuoria, jotka olivat siis syntyneet välillä 1989-1995. Karkeasti heidän voidaan katsoa edustavan siis Y-sukupolvea. Nuorten kuluttajien erityispiirteitä tutkittiin hakemalla tietoa Y-sukupolvesta, sillä rajaaminen pelkästään nuoriin kuluttajiin ei tuonut tarpeeksi täsmällistä teoretietoa. Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan vain täysi-ikäisiä henkilöitä, koska haluttiin, että tutkittavat henkilöt vastaavat itse omasta taloudestaan ja sitä myöten ostopäätöksistään. Yläikärajaksi asetettiin alle 30-vuotiaat.

Y-sukupolvi on sukupolvista ensimmäinen, joka on kasvanut digitaalisessa ympäristössä (Park & Gursoy 2012). Y-sukupolven varttuessa aikuisikään on teknologia kehittynyt hyvin nopeaa vauhtia, ja tällä on väistämättä ollut vaikutusta Y-sukupolven tapoihin esimerkiksi kommunikoida ja tehdä töitä (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber & Loureiro 2013). Y-sukupolvi on siis lapsuudestaan saakka tottunut ottamaan tietotekniikan osaksi elämäänsä (Hymowitz 2007). Y-sukupolvella on erittäin hyvät taidot oppia uusien teknologioiden käyttöä ja he tiedostavat, että tiedonlähteet ovat lähes rajattomat. Y-sukupolven käyttäytyminen Internetissä on melko samankaltaista riippumatta asuinpaikasta tai kulttuurista, ja sen edustajat etsivät Internetistä tietoa samoista lähteistä, samoilla tavoilla sekä samoista syistä. (Jaciow 2015.)

Jaciow (2015) määrittelee Y-sukupolven joukoksi nuoria, jotka elävät elämäänsä täysillä ja joilla on lähes rajattomat mahdollisuudet tehdä valintoja. He yrittävät tehdä järkeviä kulutus päätöksiä kaiken tietotulvan sekä laajan valikoiman, mutta toisaalta rajallisten tulojen, välissä. Ennen ostopäätöksen tekoa Y-sukupolven edustajalle on tyypillistä etsiä tuotteesta muun muassa hinta- ja tuotetietoja Internetistä. (Jaciow 2015.) Y-sukupolvelle on Twengen (2010) mukaan tyypillistä haluta kaikki ja haluta se kaikki heti. Tämä koskettaa niin kulutus päätöksiä kuin myös esimerkiksi työn ja muun elämän tasapainoa. Hetkessä eläminen ja kärsimättömyys aiheuttavat haasteita mihinkään sitoutumiseen. (Twenge 2010.)

Hymowitzin (2007) mukaan Y-sukupolven edustajat ovat aiempaa X-sukupolvea positiivisempia, vähemmän kyynisiä ja idealistisempia. Y-sukupolvi ei ole kovin brändilojaali, vaan lojaalisuus tiettyä

brändiä kohtaan saattaa muuttua nopeastikin helposti saatavan tiedon takia. Kuitenkin Y-sukupolven edustajien voidaan katsoa olevan brändi- ja trenditietoisia, ja heille tyyli saattaa merkitä edullista hintaa enemmän. Y-sukupolven nuoret tiedostavat oikeutensa kuluttajina ja osaavat vaatia niiden toteutumista. Työelämässä Y-sukupolven edustajat ovat joustavia tiimipelaajia, jotka ovat tottuneet tekemään useita työtehtäviä samanaikaisesti. Heille on tärkeää työelämän ja vapaa-ajan tasapaino sekä mahdollisuus kehittyä työssä. (Reisenwitz & Iyer 2009.)

Y-sukupolvi on jatkuvasti yhteydessä toisiinsa ja he käyttävät sujuvasti erilaisia mobiililaitteita (Reisenwitz & Iyer 2009.) Internet on hyvin oleellinen osa Y-sukupolven elämää, eikä esimerkiksi TV- ja radiomainonta vaikuta tähän ikäryhmään kuten edellisiin sukupolviin (Kilic ym. 2016). Oikeastaan Y-sukupolvi on niin tottunut Internetiin, että Stewartin ym. (2017) mukaan yli puolet ikäryhmästä ei voisi kuvitella elävänsä ilman sitä.

Fietkiewicz ym. (2016) mukaan vuoden 1995 jälkeen syntyneet käyttävät vanhempaa ikäryhmää enemmän erilaisia mobiilissa toimivia kuva- ja videoalustoja kuten Instagramia. Myös Y-sukupolvi näyttää siirtyvän Facebookista Instagramiin (Fietkiewitc ym. 2016). Internetissä ollaan paljon myös kannettavien tietokoneiden välityksellä, mutta Steinin (2013; Kilic 2016 mukaan) mukaan 70% Y-sukupolven nuorista tarkistaa uudet viestit puhelimestaan joka tunti. On huomioitava, että kyseinen prosenttiosuus on saattanut tässä kuluneessa viidessä vuodessa muuttua suuntaan tai toiseen, mutta kuitenkin prosenttiluku antaa viitteitä puhelimen vilkuilun useudesta.

## 5 Tutkimuksen viitekehys

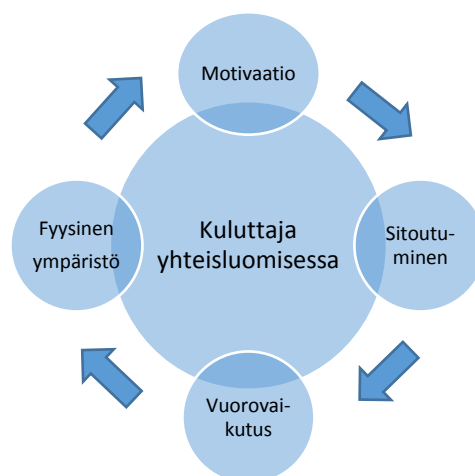
Tutkimuksen viitekehys muodostuu luvuissa 2, 3 ja 4 esitellystä kirjallisuuskatsauksesta. Kuluttaja on viitekehysten keskiössä, sillä tutkimuksen pääteemana on tutkia nuorten 18-29-vuotiaiden kuluttajien motiiveja ja sitoutumista yhteisluomiseen, heidän ajatuksiaan yhteisluomisen mahdollisuuksista ja haasteista sekä tapaa tai välinettä, joilla nuoret mieluiten yhteisluomiseen osallistuisivat. Yhteisluominen ilmiönä ja kokonaisuutena muodostaa viitekehykselle pohjarakenteen. Sen taustalla vaikuttavat sekä yhteisluomisen että tuotekehityksen prosessit, sillä tässä tutkimuksessa yhteisluomista käsitellään elintarvikealan tuotekehityksen näkökulmasta.

Tutkijan mielestä yhteisluomisen pohjalta rakentuvaa tutkimuksen viitekehystä ei kuitenkaan aiemmin esiteltyyn teoriaan viitaten ole mielekäästä kuvailla prosessikaaviona, sillä esimerkiksi Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) sekä Randallin ym. (2011) mukaan yhteisluominen on moniulotteista ja vuorovaikutteista. Lisäksi vaikka tuotekehityskin kuvataan usein lineaarisesti etenevänä prosessikaaviona, kuten Kotlerin ja Armstrongin (1991) ja Caganin ja Vogelien (2003) mallissa, Fuller (1994) puolestaan painottaa sitä, että tuotekehityksen eri vaiheisiin ei tulisi suhtautua irrallisina osioina. Edellisen vaiheen ei tarvitse loppua ennen kuin uusi alkaa, vaan toiminnot voivat tapahtua osittain päällekkäin (Fuller 1994). Myös Rynänen ja Hakatie (2014) kritisoivat, että liian monissa tuotekehitysprosessien teorioissa vaiheita tarkastellaan erillisinä toimintoina, vaikka oikeastaan vaiheita ei voi erottaa toisistaan.

Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-mallissa esitettiin, että yhteisluomisen on onnistuakseen oltava aidosti kaksisuuntaista. DART-mallin mukaan yhteisluomisessa arvon muodostus tapahtuikin moniulotteisesti avoimessa ja vuorovaikutteisessa ympäristössä. Mallin neljä ulottuvuutta muodostuu vuorovaikutuksesta, läpinäkyvyydestä, pääsystä ja riskihyötysuhteesta. Vuorovaikutuksessa sekä yritys että yhteisluomiseen osallistuvat kuluttajat ovat keskenään tasa-arvoisia ja yhteisluominen palvelee yhteisiä intressejä. Läpinäkyvyydellä ja pääsillä tarkoitetaan kuluttajien ja yrityksen yhtenäistä oikeutta samaan informaatioon. Riski-hyötysuhteella tarkoitetaan ilmiötä, jossa kuluttajan saadessa lisää informaatiota hänellä on mahdollisuus arvioida eri toimintojen riskihyötysuhdetta omasta näkökulmastaan. (Prahalad & Ramaswamy 2004). Riskihyötysuhdetta voidaan tutkijan mielestä soveltaa myös yrityksen näkökulmaan, sillä yhteisluomisessa esimerkiksi brändinhallinta ei ole enää täysin yrityksen käsissä (Pitt ym. 2006). Lisäksi yritys joutuu ottamaan riskin siitä, että yhteisluomisen kautta tieto uusista tuotteista kiirii kilpailevien yritysten korviin aiempaa herkemmin (Prahalad & Ramaswamy 2004).

Myös Randall ym. (2011) jakavat yhteisluomisen neljään eri ulottuvuuteen. Ensimmäisen ulottuvuuden luo evoluutio- ja yhteisöprosessi, jonka mukaan yhteisluominen ei tapahdu vain yrityksen ja kuluttajan välillä, vaan lisäksi kuluttajista muodostuneen yhteisön välillä. Sen mukaan yhteisluominen kehittyy ajan mittaan yhteisön kehittyessä. Myös esimerkiksi Ercseyn (2017) mukaan yhteisluomisessa arvon luontia ei tapahdu vain yritysten ja kuluttajien välillä, vaan myös siihen osallistuneiden kuluttajien kesken. Toisen ulottuvuuden luo luottamus ja sitoutuminen, johon sisältyy esimerkiksi avoin kommunikaatio. Kolmas ulottuvuus muodostuu lisääntyneestä asiakastyytyväisyydestä, sillä kuluttajien kanssa yhdessä kehitetyt tuotteet vastaavat todennäköisesti hyvin heidän tarpeitaan. Neljännen ulottuvuuden luo yhteisluomisen positiiviset vaikutukset tulevaisuuteen. (Randall ym. 2011.) Myös Prahaladin ja Ramaswamyn mukaan (2004) yritykset saavuttavat kestävää kilpailuetua, mikäli saavat yhteisluomisprosessin tehokkaasti hallintaansa.

Tutkija laati tutkimuksen viitekehykseksi (kuvio 6) Prahaladin ja Rasmuswamyn (2004) DART-mallia mukaillen neliulotteisen mallin, jossa keskiössä on, kuten tässä tutkimuksessa, kuluttaja yhteisluomisessa. Kyseessä ei ole prosessimalli, vaan malli on moniulotteinen ja sen neljä ulottuvuutta eivät ole erillisiä osia, vaan ne kaikki ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kuitenkin vuorovaikutus itsessään on niin merkittävä osa yhteisluomista, että tutkija halusi nostaa sen lisäksi yhdeksi ulottuvuudeksi. Tutkimuksen viitekehystä on hyödynnetty tutkimuksen tulosten analyysissä. Siinä viitekehyksen ulottuvuudet on jaettu pienempiin alaulottuvuuksiin teemahaastattelujen teemoja mukaillen.



Kuvio 6: Tutkimuksen viitekehyksen keskiössä on kuluttaja yhteisluomisessa, ja sen osia ovat motivaatio, sitoutuminen, vuorovaikutus ja fyysinen ympäristö.

Tutkimuksen viitekehyksen (kuvio 6) ensimmäinen ulottuvuus muodostuu kuluttajien motiiveista osallistua yhteisluomiseen. Motiivit kumpuavat kuluttajien henkilökohtaisista toiveista ja tarpeista. Lisäksi kuluttajien aiemmat kokemukset yrityksestä tai sen toimialasta vaikuttavat yhteisluomisen lähtökohtiin. (Neghina ym. 2017.) Erilaiset palkinnot ja raha toimivat joillekin kuluttajille motivaatiotekijöinä (Hoyer ym. 2010), ja osa kokee hyötyvänsä uuteen teknologiaan tutustumisesta tai uusien tuotteiden tuntemisesta (Nambisan & Baron 2009). Joitain motivoi omien taitojen kehittyminen etenkin, mikäli yhteisluominen liittyy esimerkiksi omaan alaan tai ammattiin (Neghina ym. 2017). Osaa kuluttajista motivoi ideoiden vapaa jakaminen (Hoyer ym. 2010) ja kuluttajat voivat olla halukkaita osallistumaan yhteisluomiseen myös psykologisista syistä (Hoyer ym. 2010), sillä luovalla työllä on ihmiselle positiivisia vaikutuksia (Burroughs & Mick 2004). Yhteisluomiseen osallistuvat saavat myös mahdollisuuden luoda kontakteja henkilöihin, joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet, arvot ja taidot (Robert ym. 2014). Kuten huomataan, motivaatiotekijät voivat olla tiukasti sidoksissa vuorovaikutukseen tai fyysiseen ympäristöön.

Toinen ulottuvuus eli sitoutuminen tapahtuu hyvin pitkälti kuluttajien motiivien ja yhteisluomisen toteutuksen kohdatessa. Sitoutuminen muodostuu Neghinan ym. (2017) mukaan kuudesta osaulottuvuudesta. Ensimmäinen ulottuvuus on yksilölliset ja henkilökohtaiset motiivit, jotka edustavat kuluttajien omia resursseja yhteisluomisessa. Toinen on riippuvat motiivit, jotka korostavat sosiaalista puolta ja tunnesidettä kuluttajien, yhteisön ja yrityksen välillä. Kolmas ulottuvuus on voimaannuttavat motiivit, joiden taustalla on tahtotila vaikuttaa yrityksen toimintoihin tai prosessin lopputulokseen. Eettiset motiivit puolestaan koostuvat yhteisluomisen säännöistä, reiluudesta ja avoimuudesta. Kehitykselliset motiivit liittyvät kuluttajan yhteisluomisessa kehittyviin taitoihin. Yhdistävien motiivien tavoitteena on muodostaa miellyttävä ja oikea-aikainen vuorovaikutus yhteisluomiseen osallistuvien osapuolien välille. (Neghina ym. 2017.)

Motivaatio- ja sitoutumistekijöitä on lähes mahdotonta erotella toisistaan ja tutkijan mielestä se ei ole tarkoituksenmukaistakaan tässä tutkimuksessa. Sekä motiivitekijöissä että etenkin sitoutumistekijöissä korostuu vuorovaikutus. Kuitenkin esimerkiksi Etgarin (2008) mukaan vain pieni osa kuluttajista on riittävän sitoutuneita tai kyvykkäitä osallistumaan tuotekehitykseen merkittäväällä tavalla, mikä saattaa ajaa yhteisluomisen epäonnistumiseen. Nuorille tyypillinen hetkessä eläminen ja kärsimättömyys aiheuttavat haasteita mihinkään sitoutumiseen (Twenge 2010), ja tämä asettaa nuorten kuluttajien yhteisluomiseen sitouttamiselle pulmaiset lähtökohdat. Kuitenkin ymmärtämällä nuorten kuluttajien motivaatiotekijöitä yhteisluomista kohtaan voidaan siihen sitoutumistakin mahdollisesti syventää.



Kolmas ulottuvuus eli vuorovaikutus muodostuu kuluttajan ja yrityksen välisen kanssakäymisen lisäksi kuluttajista muodostuneen yhteisön välisestä vuorovaikutuksesta. Kuten Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) mallissa, tämä ulottuvuus korostaa osapuolten välistä tasa-arvoa. Yhteisluomisessa kuluttajaan suhtaudutaan tasavertaisena jäsenenä siinä missä tuotesuunnittelijaankin (Luotonen ym. 2011, 65-70), mutta toisaalta yhteisluomisessa ei edetä pelkästään kuluttajien ehdoilla, vaan arvo syntyy aidosti molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa (Prahalad & Ramaswamy 2004). Ideoiden kehittäminen onnistuu ryhmissä tehokkaimmin, ja tätä varten yritysten tulisi onnistua luomaan ympäristö, jossa kuluttajat voivat vuorovaikuttaa vapaasti keskenään ja luottaa sekä yritykseen että toisiinsa (Ind & Coates 2013).

Neljännän ulottuvuuden muodostaakin fyysinen ympäristö. Fyysiseen ympäristöön kuuluu yritys, mahdollinen yhteisluomisessa avustava kolmas osapuoli (kuten konsulttiyritys), yhteisluomisen alusta tai fyysinen tapaamispaikka sekä yhteisluomisessa käytettävät työkalut. Mitä helppokäyttöisemmät ja toimivammat työkalut yrityksellä on kuluttajalle tarjota, sitä todennäköisemmin kuluttaja on kiinnostunut osallistumaan yhteisluomiseen (Payne ym. 2008). Lisäksi työkaluja käyttämällä kuluttajat saattavat olla innovatiivisempia (Füller ym. 2009), ja hyvät työkalut voivat motivoida ja sitouttaa kuluttajia yhteisluomiseen. Myös palkintojen voidaan katsoa kuuluvan fyysiseen ympäristöön, vaikka ne ovat myös motivaatiotekijöitä ja mahdollisesti sitouttajiakin.

Fyysiseen ympäristöön kuuluu olennaisesti myös yhteisluomisen toteuttamisen tapa. Tavasta tai välineestä, jolla nuoret mieluiten tuotekehitykseen osallistuisivat, ei löydy juurikaan tutkimustietoa tällä hetkellä. Tutkijan mielestä on perusteltua pohtia, voisivatko nuoret olla parhaiten tavoitettavissa esimerkiksi jonkin kiinnostavan mobiiliapplikaation kautta, sillä Steinin (2013) artikkelin mukaan 70% Y-sukupolven nuorista tarkistaa uudet viestit puhelimestaan vähintään joka tunti (Kilic 2016 mukaan). Tutkijan mielestä on tärkeää huomioida, että neljäs ulottuvuus ei ole viimeinen ulottuvuus, vaan eri ulottuvuudet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa eikä yhteisluomisella varsinaisesti ole alkua ja loppua. Tutkimuksen viitekehystä on hyödynnetty aineiston analyysissa.

Liiketaloudelliselta kannalta voidaan tutkijan mielestä katsoa, että yhteisluomisen yksi tärkeimmistä tehtävistä on nopeuttaa kuluttajilta saadun tiedon kulkua yritykselle sekä muokata tieto sellaiseen muotoon, että tuotekehitys voi sitä aidosti hyödyntää. Perinteisen markkinatutkimuksen yksi keskeisimmistä haasteista on nimittäin se, että siinä tiedonkulku kuluttajalta tuotantoon kestää liian

kauan ja se tulee yleensä kalliiksi. Tällaisesta tiedosta käytetään nimitystä ”tahmea tieto” (*sticky information*). Hitauden lisäksi markkinatutkimuksella tuotettu tieto ei yleensä ole siinä muodossa, jossa sitä voitaisiin yrityksessä suoraan hyödyntää. (von Hippel 1994.)

Yhteisluomisen voi katsoa olevan onnistunutta, kun se hyödyttää niin yritystä kuin kuluttajaa. Kuluttajien tarpeet täytetään ja ongelmat ratkaistaan (Heiskanen ym. 2010), yritykset saavat tuottoja uusien tai paranneltujen tuotteiden myynnistä (Piller & Walcher 2006) ja kaikki osapuolet saavat kokea mielihyvää osallistuessaan luovaan prosessiin (Heiskanen ym. 2010). Ymmärtämällä kuluttajien motiiveja osallistua tuotekehitykseen, saamalla heidät sitoutumaan siihen, mahdollistamalla avoimen vuorovaikutuksen kaikkien osapuolien välillä ja rakentamalla ympäristön, jossa yhteisluominen on mielekästä ja innostavaa käyttökelpoisine työkaluineen, voi yhteisluominen vähentää kuluttajatiedon tahmaisuutta ja sitä kautta olla merkittävä menestystekijä niin tuotekehityksen kuin koko liiketoiminnan kannalta.

## 6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus päätettiin tehdä kvalitatiivisena, sillä laadullisten tutkimusmenetelmien avulla voidaan tutkia merkityksiä ja saada selville ihmisten omia kuvauksia ja käsityksiä heidän kokemistaan asioista. (Vilkkä 2015, 118-120.) Laadullisen tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on aineiston laatu eikä määrä. Yleisesti siinä keskitetään huomio pieneen joukkoon tutkimuksen kohderyhmää, ja sen tuottama aineisto analysoidaan perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää yhtä totuutta, vaan tehdä siitä tulkintoja. (Vilkkä 2015, 118-120.) Otoksen sijaan laadullisessa tutkimuksessa puhutaankin näytteestä (Eskola & Suoranta 1998, 18).

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti haastattelusta laadullisena tutkimusmenetelmänä, esitellään tutkimuksen viitekehyksestä teemahaastattelurunkoon mukaan otetut teemat sekä selostetaan aineistonkeruun vaiheet. Sen jälkeen aineistoa kuvaillaan lyhyesti ja esitellään aineiston luokittelun ja analyysin vaiheet.

### 6.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimmistä tutkimusmenetelmistä on haastattelu. Menetelmänä haastattelun yksi suurimmista eduista on sen joustavuus, sillä siinä on mahdollista esittää esimerkiksi haastattelun aikana heränneitä lisäkysymyksiä haastateltavan vastauksia myötäillen. Esimerkiksi kyselyyn verrattuna haastattelu mahdollistaa usein ilmiöiden syvällisemmän tarkastelun. Haastateltavat on yleensä mahdollista tavoittaa myös haastattelutilanteen jälkeen, mikäli aineistoa analysoitaessa herää lisäkysymyksiä tai epävarmuutta oikeista tulkinnoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204-206.) Metsämuurosen (2006, 113-114) mukaan haastattelua kannattaa käyttää aina, kun se sopii tutkimusmenetelmäksi, vaikka haastattelujen tekeminen onkin tutkijalle työlästä.

Vaikka haastatteluun valmistautuisi huolella, ei tutkimustilanteen kulkua tai haastateltavan tapaa tai tahtotilaa vastata kysymyksiin joko laajasti tai suppeasti voi kuitenkaan tietää tarkasti etukäteen. Haastateltava on tilanteessa aktiivinen osapuoli, minkä vuoksi haastateltavalla on tilanteessa merkittävä rooli, vaikka haastateltava ohjaakin keskustelua. Vastaukset voivat jäädä niukoiksi, jos haastateltava esimerkiksi kokee haastattelutilanteen tai aiheen epämieluisana. Haastatteluissa

saatetaan myös kertoa niin sanottuja yleisesti hyväksyttäviä tai suotuisia vastauksia, vaikka todellisuudessa haastateltava toimisi arjessaan toisin. Mahdollista on myös, että toisenlaisessa tilanteessa haastateltava antaisi täysin erilaisia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 205-207.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija luo tutkimuskysymykset ja analysoi aineiston oman kokemuksensa mukaan (Vilkka 2015, 118). Riskinä siis on, että tutkija voi ymmärtää haastateltavan vastaukset eri tavalla kuin hän on tarkoittanut. Lisäksi tutkijan on osattava analysoida haastattelun tuloksia haastattelutilanteen kontekstissa. Nämä haastattelulle tyypilliset haasteet ja virhelähteet tulisi tiedostaa haastattelun tuloksia analysoitaessa. Samoista syistä haastattelun tuloksista ei juurikaan voida tehdä yleistyksiä, vaan tulokset ovat tapaus- ja yksilökohtaisia. (Hirsjärvi ym. 2010, 205-207.)

## **6.2 Teemahaastattelurungon laadinta**

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Siinä haastattelun teemat ja tukikysymykset on mietitty etukäteen, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2010, 208.) Teemahaastattelussa tutkija käy haastateltavan kanssa kaikki ennalta päätetyt teemat läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus saattaa vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Koska teemahaastattelussa haastateltava ei vain vastaa ennalta määriteltuihin kysymyksiin toisensa perään, pääsee haastateltavan ääni aidommin kuulumaan haastattelussa ja vastauksia voi pyydetä tarpeen mukaan tarkentamaan tai laajentamaan. (Eskola & Suoranta 1998, 87-88.)

Haastattelurunkoa laadittaessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon kuvailua ja perusteluja pyytävää kysymyksenasettelua, sillä Vilkan (2015, 128) mukaan tutkimushaastatteluissa tulisi välttää kysymyksiä, joihin on mahdollista vastata lyhyesti joko kyllä tai ei. Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saatavan aineiston sisällöllinen laajuus eikä itseisarvona ole esimerkiksi haastattelujen määrä (Vilkka 2015, 129), haastattelurungon kysymysten asetteluun pyrittiin paneutumaan etukäteen huolella. Teemahaastattelurunko on esitetty tutkielman lopussa (liite 2).

Haastattelurungon teemoiksi nostettiin viitekehyksen neljä ulottuvuutta eli fyysinen ympäristö, vuorovaikutus, motivaatio ja sitoutuminen. Haastattelun alkuun laadittiin taustakysymyksiä, joiden avulla selvitettiin haastateltavan ikä, ylin koulutusaste sekä ammatti tai opiskeluala. Taustakysymyksissä kartoitettiin myös, miten haastateltava ymmärtää yhteisluomisen käsitteen. Lisäksi selvitettiin, onko haastateltava joskus osallistunut yhteisluomiseen. Haastattelutilanteissa

käytiin taustakysymysten jälkeen läpi, mitä tutkimuksessa yhteisluomisella tarkoitetaan. Läpikäyntiä sekä haastateltavan omasta käsityksestä yhteisluomisesta että yhteisluomisen merkityksestä tässä tutkimuksessa pidettiin tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeänä. Sen avulla pyrittiin välttämään mahdolliset väärinymmärrykset. Myös Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 59) mukaan haastattelun alussa on olennaista tarkistaa, miten haastateltavat käsittävät tutkittavan aiheen.

Teemahaastattelujen ensimmäiseksi teemaksi valittiin fyysinen ympäristö, sillä tutkija koki, että sen konkreettisuus on sekä haastateltavalle että haastattelijalle hyvä aloitus päästä aiheeseen sisään. Fyysisen ympäristön teemassa yritettiin selvittää, millä tavoin tai mitä välineitä käyttäen nuoret mieluiten osallistuisivat yhteisluomiseen. Nuoria kehoitettiin kuvailemaan heidän sosiaalisen median, Internetin ja puhelimen käyttöä. Tässä osiossa selvitettiin myös nuoria kiinnostavia aloja tai yrityksiä, joiden parissa he haluaisi tehdä yhteisluontia.

Vuorovaikutuksen, motivaation ja sitoutumisen teemat käytiin kussakin haastattelussa hieman eri järjestyksessä läpi. Taustakysymysten ja yhteisluomisen yleisen käsittelyn jälkeen tutkija teki arvion, mitä teemaa kohti keskustelu on luontaisesti pyrkimässä. Yleisimmin seuraavana teemana oli vuorovaikutus, jossa siinäkin kysymykset olivat melko yksinkertaisia. Nuorten kanssa keskusteltiin muun muassa siitä, haluaisivat he ennemmin osallistua yhteisluontiin yksin vai ryhmässä ja mikä olisi heidän mielestään yhteisluomiseen sopiva ryhmäkokoo ja mitä mahdollisuuksia tai haasteita siihen liittyy.

Fyysisen ympäristön ja vuorovaikutuksen kahden teeman käsittelyn jälkeen sekä haastateltavat että haastattelija olivat ehtineet hieman rentoutua, ja keskustelussa oli helpompi edetä kohti motivaation ja sitoutumisen teemoja. Motivaatiotekijöitä etsittiin pitkin haastattelua kyselemällä hieman eri tavoin syitä, miksi nuoret haluaisivat osallistua yhteisluontiin ja mitkä tekijät vähentäisivät heidän kiinnostustaan. Nuorilta tiedusteltiin myös heidän omia vahvuuksiaan osallistua yhteisluontiin, sillä tämän uskottiin paljastavan jotain heidän motivaatiostaan. Motivaatioon liittyy myös palkitseminen, ja sen merkitystä tutkittiin tiedustelemalla nuorilta heidän mielipidettään hyvistä ja huonoista palkinnoista sekä palkitsemisen tasapuolisuudesta.

Nuorten sitoutumishalukkuutta yhteisluomista kohtaan pyrittiin selvittämään tiedustelemalla, minkä verran aikaa he olisivat valmiita varaamaan yhteisluomiselle ja mitkä tekijät voisivat tähän arvioon vaikuttaa positiivisella tai negatiivisella tavalla. Haastateltavia pyydettiin lisäksi arvioimaan, kuinka kauan he uskoisivat voivansa olla kiinnostuneita yhdestä ja samasta yhteisluomisen hankkeesta ja

mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tutkija tiedosti, että sitoutumisen tutkiminen pelkkien arvioiden valossa on hyvin haastavaa eikä kerro välttämättä totuudesta mitään, mutta nuorten antamien arvioiden avulla pystyttiin kuitenkin näkemään jotakin nuorten sitoutumishalukkuudesta ja motiiveista.

Kun teemahaastattelurunko oli saatu laadittua, alettiin suunnittelemaan haastatteluja. Kvalitatiivinen tutkimus on aina sidottu tutkimushetken aikaan, paikkaan ja tilanteeseen (Vilka 2015, 133) ja Hirsjärven ym. (2010, 232) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimuksen toteuttamisesta tehty tarkka kuvaus. Siitä syystä seuraavassa luvussa aineistonkeruu ja sen taustalla vaikuttavat tekijät on kuvattu mahdollisimman tarkasti.

### **6.3 Aineistonkeruu**

Teemahaastattelut toteutettiin yksilö- tai parihaastatteluina ja kaikki haastattelut toteutettiin lokamarraskuussa 2018. Kussakin kuudessa yksilöhaastattelussa haastateltiin yhtä tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa 18-29-vuotiaista kerrallaan. Tämän lisäksi tehtiin kaksi parihaastattelua haastateltavien omasta toiveesta. Kyseiset haastateltavat kokivat, että parihaastattelu vähentäisi heidän jännitystään ja kynnystään osallistua haastatteluun, eikä tutkija nähnyt tälle mahdollisuudelle mitään estettä. Myös Grönfors (1982, 109; Hirsjärven ym. 2009, 210 mukaan) on todennut, että haastateltavat ovat rennompia ja luontevampia silloin, kun haastattelussa on mukana heidän lisäksi muitakin haastateltavia. Kaiken kaikkiaan haastateltavia henkilöitä oli 10.

Ennen varsinaisten haastattelujen toteuttamista tehtiin yksi koehaastattelu, jolla testattiin teemojen toteutettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Samalla mitattiin myös koehaastatteluun mennyt aika. Koehaastattelun jälkeen teemahaastattelun alateemoja lisättiin ja joitakin kysymystenasetteluja muokattiin. Lisäksi haastattelun loppuun lisättiin haastateltaville mahdollisuus esittää vielä haastattelun aikana esiin nousseita ajatuksia tai kysymyksiä. Koehaastattelu kesti 30 minuuttia, ja lopulta tutkija päätti ottaa sen varsinaiseen haastatteluaineistoon mukaan, sillä se ei eronnut muista haastatteluista merkittävällä tavalla.

Haastateltavat valittiin käyttämällä osittaista lumipallo-otantaa. Lumipallo-otannassa ensimmäisiksi haastateltaviksi valitaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka täyttävät tutkimusta suunniteltaessa tehdyt kriteerit. Ensimmäiset haastateltavat suosittelevat haastattelun jälkeen

seuraavaa sopivaa haastateltavaa ja sama kaava jatkuu, kunnes tutkija toteaa tutkimusaineiston kuvaavan tutkittavaa asiaa riittävän perusteellisesti ja aineisto alkaa kylläntymään. (Vilka 2015, 153.) Koehaastatteluun ja neljäksi ensimmäiseksi haastateltavaksi tutkija löysi sopivia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä tutuistaan. Loput haastateltavat valikoituivat mukaan lumipallo-otannalla lähinnä tutuntutuja. Haastateltavien kriteerinä valinnassa oli kohderyhmän ikä (18-29-vuotiaat) ja kiinnostus yhteisluomista kohtaan. Tutkija pyrki lisäksi löytämään haastateltavia erilaisilta koulutus- ja työtaustoilta, jotta tutkimukseen saataisiin mukaan erilaisia näkökulmia.

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 58) mukaan on aina tutkimuskohtaista, mikä on riittävä haastateltavien määrä. Sopivaa määrää voidaan mitata esimerkiksi saturaatiolla, jolla tarkoitetaan aineiston kylläntymistä. Haastatteluissa se tarkoittaa siis sitä, että haastatteluja tehdään niin monelle henkilölle, kunnes haastattelut eivät enää tuota merkittävää uutta tietoa. (Hirsjärvi & Remes 2000, 60.) Kahdeksan haastattelun jälkeen tutkija totesi, että aineistoa on kerätty riittävän monipuolisesti, sillä aineisto alkoi kylläntymään. Kylläntymispisteellä tarkoitetaan kohtaa, kun lisäaineisto ei tuota enää tutkimusongelmalle lisää tietoa, vaan tutkimusaineisto alkaa toistaa itseään (Vilka 2015, 223).

Haastattelut toteutettiin pääosin Helsingissä joko kahviloissa tai haastateltavien kotona tai tutkijan kotona. Yksi haastatteluista toteutettiin Lahdessa haastateltavan kotona. Haastattelut kestivät 25-55 minuuttia. Ennen haastattelujen aloittamista haastateltaville kerrattiin vielä tutkimuksen tarkoitus. Haastattelut nauhoitettiin ja tähän kysyttiin haastateltavilta lupa etukäteen. Haastattelujen jälkeen tutkija litteroi koko haastatteluaineiston sanatarkasti analysointia varten. Litterointiin kirjattiin merkittävät pitkät tauot sekä nauraminen, mutta esimerkiksi huokauksia tai äänenpainoja tutkija ei nähnyt aineiston analysoinnin kannalta tarpeelliseksi kirjata.

Tutkimustulokset käsiteltiin täysin luottamuksellisesti, sillä vain tutkija itse käsitteli litterointiaineistoa. Koko tutkimuksen ajan huolehdittiin, ettei haastateltavien henkilöllisyys ole tunnistettavissa aineiston avulla, vaikka tutkimuksenaihe ei olekaan arkaluontoinen. Aineiston litterointi tehtiin kunkin haastattelun jälkeen viikon kuluessa, sillä pian haastattelujen jälkeen toteutettu litterointi auttoi tutkijaa tarkastamaan aineiston ja etsimään siitä mahdollisia puutteita sekä auttoi huomioimaan mahdolliset virhelähteet ennen aineiston analysointia. Tutkimuksen luotettavuutta pohditaan tämän tutkielman viimeisessä luvussa.

## 6.4 Aineiston kuvailu

Aineiston kuvailu tuo analyysille pohjan, ja siinä pyritään ilmaisemaan ja ymmärtämään esimerkiksi haasteltavien taustalla vaikuttavia ominaisuuksia. Sen avulla tuodaan ilmi aineiston konteksti näkyväksi osaksi aineistoa. Vain tutkimalla aineistoa sen kontekstin valossa voidaan löytää merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145-146.)

Haastateltavien ikä, sukupuoli, ylin koulutusaste ja ammatti/opiskeluala kysyttiin haastatteluiden alussa taustakysymyksinä ja ne on esitelty alla olevassa taulukossa (taulukko 1).

Taulukko 1: Haastateltavien ikä, sukupuoli, ylin koulutusaste, ammatti- tai opiskeluala sekä haastattelupäivä ja haastatteluiden kesto

Nro	Ikä	Sukupuoli	Ylin koulutusaste	Ammatti/opiskeluala	Haastattelupäivä ja haastattelun kesto
H1	29	Mies	Ammattikorkeakoulu (restonomi)	Työskentelee nettipuolen palvelukehityksen parissa/ YAMK-opinnot kesken	15.10.2018 29,37 min.
H2	26	Nainen	Ammattikorkeakoulu (tradenomi)	Töissä media-alalla	19.10.2018 25,02 min
H3	24	Nainen	Alempi korkeakoulututkinto (ETK)	Töissä osa-aikaisesti/ maisteriopinnot kesken yliopistossa	20.10.2018 40,07 min
H4	27	Nainen	Ammattikorkeakoulututkinto (tradenomi)	Työskentelee huollon ja isännöinnin alalla / YAMK-opinnot kesken	21.10.2018 35,05 min Parihaastattelu 1
H5	26	Mies	Lukio	Töissä päivittäistavarakaupassa / datanomiopinnot kesken	21.10.2018 35,05 min Parihaastattelu 1
H6	28	Nainen	Ylempi korkeakoulututkinto (KTM)	Työskentelee kehityspäällikkönä media-alalla	22.10.2018 26,09 min
H7	27	Nainen	Ammattikorkeakoulututkinto (restonomi)	Töissä kaupan alalla	24.10.2018 55,43 min Parihaastattelu 2
H8	28	Nainen	Lukio (tradenomiopintoja 4 vuotta)	Töissä kaupan alalla esimiehenä	24.10.2018 55,43min Parihaastattelu 2
H9	27	Nainen	Lukio	Ammattikorkeakouluopinnot kesken (sosionomi)	26.10.2018 26,57 min
H10	22	Nainen	Lukio	Työharjoittelussa/ ammattikorkeakouluopinnot kesken (tradenomi)	1.11.2018 34,54 min

Haastateltavien ikähaarukka oli 22-29 vuotta, ja heidän keski-ikänsä oli 26,4 vuotta. Naisia haastateltiin kahdeksan ja miehiä kaksi. Suurin osa haastateltavista oli melko korkeasti koulutettuja.



Lähes kaikilla oli joko valmis alempi korkeakoulututkinto tai se oli tällä hetkellä kesken. Haastateltavista kolmella oli joko YAMK- tai maisteriopinnot kesken ja yksi oli jo valmistunut maisteriksi. Vain yksi haastateltavista suoritti toisen asteen tutkintoa. Kaksi haastateltavista oli töissä media-alalla, kolme kaupan alalla ja yksi huollon ja isännöinnin alalla. Kaksi teki osa-aikatöitä opintojen ohella ja yksi oli haastatteluhetkellä työharjoittelussa.

## 6.5 Aineiston teemoittelu

Yleinen ohje laadullisessa tutkimuksessa on, että aineiston analyysi kannattaa aloittaa mahdollisimman pian aineiston keräämisen jälkeen (Hirsjärvi ym. 2010, 223). Tutkija lähtikin tekemään aineiston analyysia heti litteroinnin ja aineiston kuvailun valmistumisen jälkeen. Ennen analysointia tutkija luki koko tutkimusaineiston useaan kertaan ajatuksella läpi. Tutkijan tavoitteena oli aineiston selittämisen sijaan yrittää ymmärtää kerättyä aineistoa.

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 147) mukaan aineiston teemoittelu luo analyysille pohjan, joka mahdollistaa tulkintojen tekemisen. Myös tässä tutkimuksessa aineisto teemoiteltiin. Teemat auttavat löytämään aineistosta keskeisiä ja toistuvia piirteitä ja sitä myöten ne auttavat tekemään vertailuja aineiston sisällä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 147.) Teemoittelussa aineisto pilkotaan ja ryhmitellään uudestaan, jonka jälkeen teemojen analysoiminen on helpompaa. Samalla aineistosta alkaa hahmottua samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124). Teemoittelua käytetään melko yleisesti analysoitaessa teemahaastatteluja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 147.)

Kullekin tutkimukselle ja tutkimusaineistolle sopivat teemat syntyvät Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 148-149) mukaan tutkimusongelmasta ja sen alakohdista, teoriasta, muiden samaa aihetta tutkivien luokittelusta sekä tutkijan omasta mielikuvituksesta. Teemahaastattelujen teemat toimivat usein teemoittelussa yläluokkina. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 148-149.) Tutkimukselle sopivat teemat hahmottuivat tutkijan mielessä hänen luettunaan litteroidun aineiston monta kertaa läpi. Tutkija päätti teemoitella aineiston teemahaastattelun teemoja mukaillen. Teemoiksi valikoitui motivaatio, sitoutuminen, vuorovaikutus, palkitseminen, sosiaalinen media, mobiilikäyttäytyminen ja yhteisluominen. Yhteisluomisen teemalla tutkija tarkoitti kohtia, joissa haastateltavat kuvailivat yleisesti yhteisluomista, mitä he kokevat sen olevan ja miten yritykset toteuttavat tai voisivat toteuttaa sitä. Lisäksi aineistoon merkittiin taustalla merkittävät tekijät, kuten koulutus, työkokemus ja aiempi osallistuminen yhteisluomiseen tai sen kaltaiseen toimintaan.

Aineisto teemoiteltiin ensimmäisellä kierroksella manuaalisesti käsin siten, että tutkija merkitsi litterointiaineistoon yläteemoja eri värisillä kynillä ja koodeilla (M=motivaatio, S=sitoutuminen, V=vuorovaikutus, P=palkitseminen, SO=sosiaalinen media, MOB=mobiilikäyttäytyminen ja Y=yhteisluominen). Lisäksi aineistoon tehtiin korostuskynällä merkintöjä taustalla merkittävistä tekijöistä ja lauseista, jotka tutkijan mielestä kuvasivat tutkittavaa ilmiötä tai aineistossa korostuneita asioita erityisen hyvin. Toisella kierroksella teemat siirrettiin paperisesta litterointiversiosta Exceliin. Toisella kierroksella käytettiin muutoin samoja yläteemoja, mutta sosiaalinen media ja mobiilikäyttäytyminen nivottiin samaan yläteemaan. Kunkin yläteeman alle rakennettiin useita alateemoja aineistossa usein toistuvista asioista ja teemahaastattelurunkoa mukaillen. Aineiston teemoittelu on esitelty alla olevassa taulukossa (taulukko 2).

Taulukko 2: Aineiston teemoittelu ylä- ja alateemoihin

<b>Pääteema</b>	<b>Yläteema</b>	<b>Alateema</b>
<b>Yhteisluominen</b>	<b>Yhteisluominen</b>	Mitä yhteisluominen on
		Ajatukset yhteisluomista kohtaan
		Aiempi kokemus yhteisluomisesta
		Missä yhteisluomista tehdään/tapahtuu
		Ala/yritys, jonka kanssa haluaisi osallistua yhteisluomiseen
		Yhteisluomisen näkyvyys mediassa
		Yritysten hyöty yhteisluomisesta
		Yritysten haasteet yhteisluomisessa
<b>Yhteisluominen</b>	<b>Motivaatio</b>	Syyt osallistua yhteisluomiseen
		Omat sopivat ominaisuudet yhteisluomiseen
		Yhteisluomisen kilpailujen motivaatiotekijät
		Yhteisluomisessa kehittyminen
		Toiveita yhteisluomiseen
		Osallistuminen ilman palkintoa
		Elintarvikealan kiinnostavuus yhteisluonnissa
		Omien ideoiden toteuttamisen merkitys
		Ideoiden toteuttamattomuuden merkitys
		Motivaatiota laskevat tekijät
		Motivaatiota nostavat tekijät
<b>Yhteisluominen</b>	<b>Sitoutuminen</b>	Ajankäyttö yhteisluomiseen/kk
		Kiinnostuksen arvioitu kesto/projekti
		Kyselyihin reagointivalmius
		Sopiva vastausaika kyselyihin
		Asiat, jotka sitouttaisivat yhteisluomiseen
		Asiat, jotka heikentäisivät sitoutumista yhteisluomiseen
<b>Yhteisluominen</b>	<b>Palkitseminen</b>	Yhteisluomisesta palkitseminen
		Hyvä palkinto
		Huono palkinto
		Osallistuminen ilman palkintoa
		Tasapuolinen palkitseminen

		Aktiivisuudesta palkitseminen
		Palkinnon merkitys
<b>Yhteisluominen</b>	<b>Sosiaalinen media, sovellukset ja puhelimen käyttö</b>	Oma sosiaalisen median käyttö
		Sosiaalisen median käyttö yhteisluomisessa
		Sovellusten käyttö yhteisluomisessa
		Oma puhelimen käyttö (aika)
		Oma puhelimen käyttö (tapa)
		Erot Internetin käytössä puhelimen tai muun laitteen välillä
		Vuorovaikuttaminen sosiaalisessa mediassa
<b>Yhteisluominen</b>	<b>Vuorovaikutus</b>	Tapa, jolla haluaisi osallistua yhteisluomiseen
		Tapa tehdä asioita; yksin vai ryhmässä
		Yhteisluominen; yksin vai ryhmässä
		Yhteisluomiselle sopiva ryhmäkoko
		Ryhmän tuomat edut yhteisluomiselle
		Ryhmiin liittyvät haasteet yhteisluomisessa

Kun aineisto oli jaoteltu ylä- ja alateemoihin ja sisällön erittely oli saatu valmiiksi, tutkija pääsi tekemään varsinaista aineiston sisällönanalyysia. Sen teko esitellään lyhyesti seuraavassa alaluvussa ja tutkimuksen tulokset luvussa 7.

## 6.6 Aineiston analyysi

Aineiston analyysin pohjimmainen tarkoitus on tuoda tutkittavasta aiheesta esiin mielenkiintoista uutta tietoa ja tehdä aineistosta selkeämpää (Eskola & Suoranta 2000, 138). Tuomen ja Sarajärven (2009, 103-106) mukaan sisällönanalyysilla saadaan luotua tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty sanallinen kuvaus. He huomauttavat, että sisällönanalyysin valmistuminen ei tarkoita sitä, että tutkimus olisi valmis, vaan tutkijan on tehtävä siitä vielä johtopäätöksiä.

Myös Hirsjärvi ym. (2010, 229) muistuttavat, että vaikka aineiston analysointi saadaan valmiiksi, ei tutkimus ole vielä valmis. Tulokset on vielä selitettävä, tulkittava ja niistä on tehtävä johtopäätöksiä. On huomioitava, että tutkittava (eli tässä tapauksessa haastateltava), tutkija ja lukija tekevät tutkimustuloksista omia tulkintojaan. On hyväksyttävä, että näissä tulkinnoissa on väistämättä joitakin eroja. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on kuitenkin tärkeintä varmistaa, että tutkimus mittasi sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen tuloksista on myös tehtävä synteesejä, jotka antavat tutkimuskysymyksille selkeät vastaukset ja jotka kokoavat tutkimuksen yhteen. (Hirsjärvi ym. 2010, 229-230.)

Teemoittelussa syntyneet ylä- ja alateemat yhdistettiin uuteen Excel-tiedostoon ja täten aineisto rakennettiin uudestaan sisällönanalyysia varten. Sisällönanalyysia lähdettiin tekemään aluksi aineistolähtöisesti, vaikka toki on huomioitava, että teemoittelussa käytettiin pohjana teoriasta johdettuja teemoja, eli kyseessä ei ollut puhtaasti aineistolähtöinen tulkinta. Tuomen ja Sarajärven (2009, 108-109) oppien mukaan aineison alateemoista lähdettiin etsimään samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Nämä samankaltaisuudet ja erilaisuudet on kuvattu tutkimuksen tuloksiin sanallisesti. Analyysiyksikkönä käytettiin lauseita tai useammasta lauseesta koottuja kokonaisuuksia. Tutkija piti kuitenkin huolen siitä, ettei lauseita irrotettu kontekstista ja yhdistelty mielivaltaisesti, vaan lausekokonaisuuksia koottiin vain puhuttaessa samasta temasta.

Kuten aiemmin todettiin, sisällönanalyysia lähdettiin rakentamaan aineistolähtöisesti, mutta koska teemahaastattelun teemat ja sitä kautta aineistonanalyysin pääteemat rakennettiin tutkimuksen teoriaosuuden perusteella, ei aineistoa ollut mielekäästä tai perusteltua analysoida pelkästään aineistolähtöisesti. Tästä syystä tutkija valitsi aineistonanalyysin toiseksi menetelmäksi teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Siinä sisällönanalyysi lähdetään tekemään tutkimusaineiston lähtökohdista, mutta abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä tutkimusaineisto liitetään kuitenkin teoreettisiin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 132-133).

Tutkija lähti laatimaan tutkimuksen tuloksia analysoimalla ensin kunkin teeman kerrallaan aineistolähtöisesti. Aineistoa ei kvantifioitu, sillä tutkija ei uskonut sen tuovan lisäarvoa tutkimuksen tuloksiin. Aineistolähtöisen analyysin jälkeen tutkija otti tutkimuksen viitekehykseen mukaan tulosten analysoimisen tueksi ja alkoi sovittaa kutakin teemaa viitekehykseen. Täten tutkimuksen empiirisen osion tuloksista pystyttiin etsimään samankaltaisuuksia ja eroja tutkimuksen teoriapohjaan verrattuna. Tutkija koki hieman haastavana sen, että tämän tutkimuksen viitekehys ei muodostu mistään valmiista isosta teoriakokonaisuudesta, vaan tutkija on itse koonnut tutkimuksen viitekehyksen Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-mallia mukaillen. Tästä syystä sisällönanalyysissa edettiin siten, että viitekehyksen eri osissa olevia teorioita otettiin analyysiin mukaan pitkin matkaa. Tutkimuksen tulokset on esitelty seuraavassa luvussa.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen alussa oli tutkijan mielestä tutkimusten tulosten kannalta oleellista selvittää, mitä haastateltavat kokivat yhteisluomisen olevan. Siksi tämän luvun ensimmäinen alaluku muodostuu yhteisluomisen yleisestä osiosta. Toisessa alaluvussa esitellään haastattelussa esiin nousseita yhteisluomiseen liittyviä motivaatiotekijöitä. Kolmannessa alaluvussa puolestaan esitellään yhteisluomiseen sitoutumiseen liittyviä tutkimustuloksia. Neljännessä alaluvussa käsitellään palkitsemista ja viidennessä alaluvussa nuorten mobiilikäyttäytymistä sekä sosiaalisen median käyttöä ja pohditaan yhteisluomisen toteuttamista niiden avulla. Viimeisessä alaluvussa esitellään vuorovaikutukseen liittyviä teemoja sekä esitellään tapoja ja välineitä, joilla nuoret mieluiten yhteisluomiseen haluaisivat osallistua.

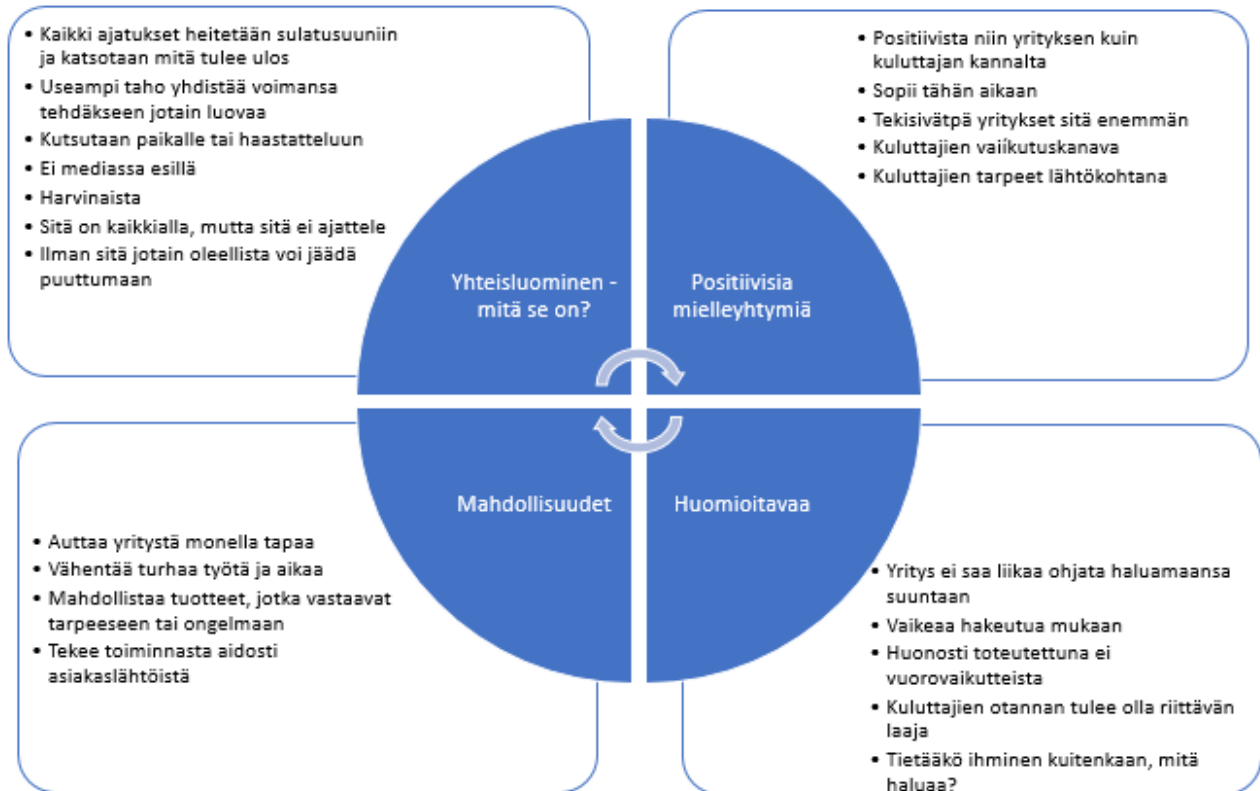
### 7.1 Yhteisluominen ei näy, vaikka sitä tapahtuu kaikkialla

Haastattelujen alussa tutkittiin, mitä haastateltavat kokivat yhteisluomisen olevan ja minkälaisia ajatuksia kyseinen ilmiö heissä herätti. Lisäksi selvitettiin, oliko haastateltavilla kokemusta yhteisluomisesta tai sitä vastaavasta toiminnasta ja miten yhteisluominen on heidän kokemuksiansa mukaan näkynyt esimerkiksi mediassa. Neghinan ym. (2017) mukaan kuluttajilla voi olla erilaisia ennakkokäsityksiä siitä, mitä yhteisluominen tarkoittaa ja mitä siinä tapahtuu. Erilaiset ennakkokäsitykset vaikuttavat myös kuluttajien henkilökohtaiseen tavoitteenasetteluun. (Neghina ym. 2017.) Tutkimuksen viitekehyksen näkökulmasta tämä osio muodosti oleellisen pohjan koko tutkimukselle. Jotta tutkimuskysymyksiin voitaisiin löytää vastauksia, täytyi ensin selvittää, mitä yhteisluominen haastateltavien mielestä on, millaisia ajatuksia he siihen liittävät ja miten tuttua se heille ilmiönä tai omana kokemuksena on.

Haastateltavien tavassa kuvata yhteisluomista havaittiin selkeitä yhtäläisyyksiä. Yhteisluominen oli ilmiönä tuttu, vaikka käsitettä yhteisluominen eivät kaikki olleet kuulleet. Useissa yhteisluomisen kuvailuissa korostui yhteistyön ja vuorovaikutuksen merkitys. Nuorten ajatukset yhteisluomisesta on kuvattu tiivistetysti alla olevassa kuviossa (kuvio 7).

*”Se on tapa tehdä niin, että kaikki mahdolliset ajatukset tai ideat enemmän tai vähemmän heitetään sulatusuuniin ja katsotaan mitä sieltä tulee ulos.” (H1)*

*”Mulle tulee ensimmäisenä mieleen siis ilman mitään taustoja, se että on useampi taho, jotka yhdistää voimansa tehdäkseen jotain luovaa.”(H5)*



Kuvio 7: Yhteisluominen herätti nuorissa positiivisia mielleyhtymiä, mutta siihen ei suhtauduttu varauksettomasti (viitekehyksen fyysinen ympäristö).

Suurin osa yhteisluomisen kuvailuista esitti asiaa positiivisessa valossa. Kuvailuissa todettiin muun muassa, että yhteisluominen auttaa yritystä monella tapaa ja että sen avulla voidaan tehdä tuotteita, jotka oikeasti vastaavat ongelmaan tai tarpeeseen. Trotin (2001) mukaan uusien tuotteiden kehittelyn tulisi aina pohjautua kuluttajien tarpeisiin ja arvoihin. Hänen mukaansa kuluttajien toiveiden tunteminen on erityisen tärkeää, kun muokataan tuoteominaisuuksia tai tuotteeseen lisätään jotain. Seuraavien kuvailujen perusteella yhteisluominen näyttäisi olevan sitä, mitä yritykset tarvitsevat.

*”Tuotetaan just sellaisia tuotteita tai palveluita mikä on -- asiakkaan mieleen ja se auttaa sitten yritystä sitten tekemään sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka on hyviä.” (H2)*

*”Se on sitä, että firma ottaa kuluttajien tarpeet siihen lähtökohdaks sen uuden tuotteen tai vanhan tuotteen kehittämiseksi. Että tehdään niin kuin tuotteita, jotka oikeesti vastaa johonkin ongelmaan tai tarpeeseen. Tai sitten mä ajattelen, et se voi olla myös sitä, että tehdään joku tuote - - tai on tehty joku tuote, et sitä vaan niinku parannellaan sitten. Niinku tavallisten siviilien avulla.” (H6)*

Yhteisluomisesta heränneet ajatukset olivat pääosin positiivisia. Osa haastateltavista kuvasi yhteisluomisen hyviä puolia enemmän yrityksen näkökulmasta ja osa enemmän kuluttajan näkökulmasta. Kuitenkin tuloksista on nähtävissä, että haastateltavat kokivat yhteisluomisen positiiviseksi asiaksi niin yrityksen kuin kuluttajienkin kannalta. Yksi haastateltavista kertoi toivovansa, että yritykset tekisivät yhteisluomista enemmän. Hän myös uskoi, että ilman sitä jonkun sidosryhmän mielipide voi jäädä puuttumaan, ja se voi lopulta jopa tuhota bisneksen. Myös esimerkiksi jo vuonna 1978 julkaistun von Hippelin (1978a) tutkimuksen mukaan asiakaslähtöiset tuoteideat menestyivät kaupallisesti paremmin kuin yrityksen oman tuotekehitysryhmän kehittämät ideat. Lisäksi tuoteideoinnin tuottaminen asiakkailta vähensi merkittävästi yrityksen työtaakkaa. (von Hippel 1978a.)

Yhteisluomisen kuvattiin olevan tähän aikaan sopiva tapa ja että se tekee yrityksen toiminnasta aidosti asiakaslähtöisempää. Yhteisluomisen koettiin vähentävän turhaa työtä ja aikaa yrityksen puolelta. Haastateltavat pitivät lopputuloksen kannalta parempana asiana sitä, että kuluttajilta itseltään kysytään, mitä he haluavat. Toisaalta kaikki eivät suhtautuneet yhteisluomiseen niin varauksettomasti. Myös esimerkiksi Newell ja Simon (1972; Riquelme 2001 mukaan) ovat todenneet, ettei ihmisen päätöksenteko ole täysin rationaalista, vaan lähinnä rationaalisesti rajattua. Vaikka kuluttaja esimerkiksi kertoisi haluavansa ostaa tietynlaisia tuotteita, saattaa hän todellisuudessa ostaa niitä hyvin harvoin tai ei koskaan. Kuluttajat eivät lisäksi aina osaa kuvata tarpeitaan sanallisesti, saati ennustaa itse omaa käyttäytymistään. (Riquelme 2001.)

*”Kyl se aika positiivinen on se ajatus siitä. Toisaalta ehkä sellainen pieni kyynikko ajattelee sisällä, et ei ihminen kuitenkaan tiedä mitä se haluaa, tai jos se haluaa jotain, niin se haluaa väärin asioita.”*  
(H5)

Yhteisluomisen koettiin olevan luotettava keino vain, jos siihen osallistuneiden kuluttajien otanta on riittävän laaja ja jos siihen otetaan mukaan kaikenlaisia kuluttajia. Lisäksi huomautettiin, ettei yritys saa ohjata yhteisluomista pelkästään haluamaansa suuntaan ja tukea päätöksiään tällä tavoin. Kuitenkin yhteisluomisen koettiin olevan kuluttajille mahdollinen kanava, jossa saada oma ääni ja toiveet esille. Yksi haastateltavista totesi, ettei tavallisella kuluttajalla ole juurikaan muita keinoja aidosti vaikuttaa. Eräs toinen haastateltavista kuitenkin sanoi, että toisaalta kaikissa muodoissa yhteisluominen ei välttämättä ole lainkaan vuorovaikutteista eikä hän usko sillä olevan juurikaan vaikutusta yrityksen toimintaan. Tästä esimerkkinä hän mainitsi erilaiset nimien keksimiskilpailut ja arvonnat, joihin osallistutaan kertomalla mielipide tai toive jostain asiasta. Haastateltava ei itse

osallistu tällaisiin, koska ei uskonut niillä olevan merkitystä eikä hän uskonut omiin voittomahdollisuuksiinsa.

Kukaan haastateltavista ei ollut osallistunut yhteisluomiseen siinä muodossa, jossa yhteisluomista varsinaisesti tässä tutkimuksessa tutkitaan. Tällä tutkija tarkoittaa sitä, kun yritykset varta vasten kutsuvat kuluttajia jollekin alustalle tai yhteisiin tapaamisiin kehittämään tuotteita tai palveluitaan. Yksi haastateltavista oli sitä vastoin tehnyt vuosia mystery shoppausta tuote- ja palvelutestaaajana ja yksi osallistunut erilaisiin testimaistatuksiin. Pari haastateltavista erikseen mainitsi, etteivät he tunne ketään, joka olisi yhteisluomiseen osallistunut. Kuitenkin jokainen haastateltava ilmaisi olevansa kiinnostunut osallistumaan yhteisluomiseen tässä muodossa. Useampi haastateltava mainitsi, ettei sellaiseen ole tullut tilaisuutta eikä heillä ollut tietoa, miten sellaiseen voisi hakeutua. Yksi haastateltavista totesi, että yhteisluomiseen voi olla vaikeaa päästä mukaan, jos ei itse ole aktiivinen. Hän totesi lisäksi, että kokee itselleen vaikeaksi hakeutua yhteisluomiseen mukaan.

*”Mun mielikuva on, et se (yhteisluominen) on harvinaista, vaikka sellaista varmasti tapahtuu.” (H8)*

Kaksi haastateltavista totesi toisaalta myös, että yhteisluomista tapahtuu koko ajan ja kaikkialla, mutta sitä ei oikeastaan tiedosta, sillä se on niin yleistä erityisesti Internetin ja sosiaalisen median käytön lisääntymisen vuoksi.

*”Sitä (yhteisluomista) näkee kyl koko ajan kaikkialla. Mut se on nykypäivänä niin arkipäiväistynyt sinällään, sä et nää sitä pienissä asioissa. Et justiinsa et keksi meille joku uusi lakumaku ja kaikkia tällösiä -- sinällään sitä kannattais ehkä tuoda enemmän esille, koska ihmiset ei välttämättä tajua, mistä siin on kyse.” (H10)*

*”Yritykset vois markkinoida tätä (yhteisluomista) enemmän. Se on vähän yhteiskunnassa näkymätön.” (H7)*

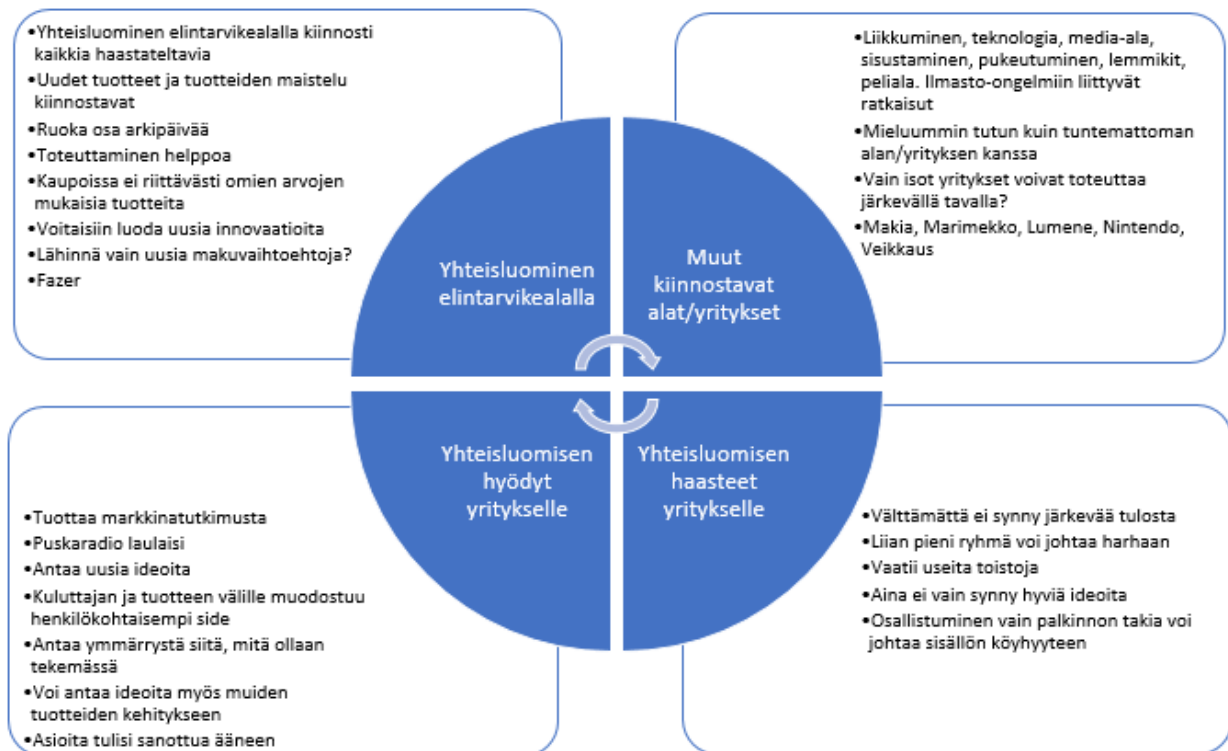
Haastatteluista selvisi myös, etteivät nuoret ole juurikaan huomanneet yhteisluomisen näkyvän mediassa. Suurin osa totesi, ettei ole huomannut ilmiötä mediassa, joskaan he eivät ole asiaa aktiivisesti seuranneet tai ajatelleetkaan. Muutama haastateltava totesi, että yhteisluomiseen liittyviä uutisia täytyy varmaankin itse osata etsiä, jos tahtoo.

*”Kyl uutisoidaan aina, et jotain hackathoneja järjestetään, et aina tulee jengi niihin. Mut en mä tiedä onks se niinku sama asia. Ei kyl tuu nyt tuu sellast selkeetä mielikuvaa, et olis ollut uutisissa suoraan tää aihe.” (H6)*



## 7.2 Yhteisluominen elintarvikealalla kiinnostaa

Neghinan ym. (207) mukaan kuluttajien aiemmat kokemukset yrityksestä tai sen toimialasta vaikuttavat yhteisluomisen lähtökohtiin. Tämä tuli ilmi haastatteluissa muun muassa siten, että moni haastateltavista halusi osallistua yhteisluomiseen mieluummin itselleen tutun yrityksen tai toimialan parissa. Nuorten näkemyksiä yhteisluomiseen sopivista aloista tai yrityksistä sekä nuorten näkemyksiä yhteisluomisen haasteista ja hyödyistä yritysten näkökulmasta on esitelty alla olevassa kuviossa (kuvio 8).



Kuvio 8: Yhteisluominen elintarvikealalla kiinnosti kaikkia haastateltavia, ja haastateltavat arvioivat yritysten haasteista ja hyötyjä kriittisesti (viitekehyksen fyysinen ympäristö).

Neghina ym. (2017) ovat tutkimuksessaan todenneet, että eri konteksteissa tapahtuvan yhteisluomisen taustalla olevista motiiveista löytyy eroja. Kysyttäessä yritystä tai toimialaa, jonka kanssa haastateltavat haluaisivat yhteisluomista kokeilla, mainitsi jokainen haastateltava elintarvikealan yhtenä vaihtoehtona. Toimialoista lisäksi mainittiin liikkuminen, teknologia, media-ala, sisustaminen, pukeutuminen, lemmikit, peliala ja ilmasto-ongelmiin liittyvät ratkaisut. Yrityksistä mainittiin nimeltä Fazer, Makia, Marimekko, Lumene, Nintendo ja Veikkaus. Kaksi haastateltavista kertoi, että he osallistuisivat yhteisluomiseen mieluiten suomalaisten yritysten kanssa, koska kokevat suomalaiset tuotteet laadukkaiksi ja siksi houkutteleviksi. Toinen

haastateltavista koki, että pienemmässä suomalaisessa yrityksessä olisi mahdollisempaa vaikuttaa kuin kansainvälisissä suuryrityksissä. Toinen suomalaisia yrityksiä suosiva kertoi yhdeksi syykseen valinnalleen sen, että toivoisi saavansa yhteisluomisesta palkkioksi suomalaisia, laadukkaita tuotteita, joita ei yleensä raaski ostaa korkean hinnan vuoksi.

Yhteisluominen elintarvikealalla koettiin houkuttelevaksi ja helpoksi, sillä ruoka on osa ihmisen arkipäiväistä elämää. Osaa haastateltavista motivoi tuotteiden maistelu ja tuotteiden mahdollinen kotiin saaminen palkinnon muodossa. Osaa taas houkutteli päästä näkemään uusia tuotesuunnitelmia ennen niiden markkinoille tuloa. Yksi haastateltavista mainitsi, ettei kaupoissa oikein ole tällä hetkellä sellaisia elintarvikkeita, joita hän haluaisi kuluttaa. Toinen uskoi yhteisluomisen kehittävänsä henkilökohtaisempaa suhdetta tiettyihin tuotteisiin.

Toisaalta osa haastateltavista koki, että vain isot yritykset voivat toteuttaa yhteisluomista järkevällä tavalla ja toisaalta osa uskoi, että sitä voi tapahtua missä yrityksessä ja millä alalla vaan. Yksi haastateltavista uskoi, että elintarvikealalla yhteisluomista kannattaa soveltaa lähinnä uusien makuvaihtoehtojen etsimiseen, sillä hän piti epätodennäköisenä, että yhteisluomisella välttämättä synnytetäisiin suuria innovaatioita. Toisaalta eräs toinen haastateltavista puolestaan uskoi päinvastoin, että yhteisluomisella nimenomaan voitaisiin helpommin luoda innovaatioita.

Haastattelujen aikana esille nousi lukuisia syitä ja mahdollisuuksia, joiden vuoksi haastateltavat kokivat yritysten kannattavan harjoittaa yhteisluomista. Haastateltavien mukaan yhteisluominen tuottaisi markkinatutkimusta ja pienentäisi markkinariskinä. Yhteisluominen kerryttäisi lisää ymmärrystä siitä, mitä ollaan tekemässä ja antaisi uusia ideoita sekä mahdollisesti helpottaisi yrityksessä olevia ongelmia. Asioita tulisi sanottua ääneen ja erilaisia kipupisteitä voisi nousta pinnalle.

*”Se on vähän sellaista, niin kuin sä annat jonkun lukea sun esseen, että sä et ite enää niitä virheitä, kun sä teet sen kanssa koko ajan töitä. Niin ehk se antaa sit sellaisen, et aa, ei me olla tajuttu tätä. Sit siit tulee parempi.” (H8)*

Prahaladin ja Ramaswamyn mukaan (2004) yritykset saavuttavat kestävästä kilpailuetua, mikäli saavat yhteisluomisprosessin tehokkaasti hallintaansa. Osa haastateltavista uskoikin, että yhteisluomisen avulla tuotekehityksessä voitaisiin päästä jo ensimmäisellä kierroksella lähelle sitä parasta mahdollista versiota, kun perinteisellä tavalla tuotettuna tuotekehitystä voi kulua monta kierrosta ennen kuin tuote hioutuu sopivaksi. Myös Pillerin ja Walcherin (2006) tutkimuksen teoria tukee tätä,

sillä sen mukaan yritykset saavat yhteisluomisen myötä tuottoja uusien tai paranneltujen tuotteiden myynnistä. Yksi haastateltava uskoi myös, että kehitysidea voivat auttaa myös yrityksen muiden tuotteiden kehitystä.

*”Varmaan semmoses ryhmäs vois keksiä jotain ideoita mikä ei välttämättä ees siihen tuotteeseen liity. Et se vois olla paljon laajempikin kokonaisuus. Et firma vois tajuta, ai tää jengi aattelee täst näin, et vitsi nää ajatukset sopis tähän meidän toiseen tuotteeseen, et pitäiskö meidän sit alkaa sitä jotenkin miettimään.” (H6)*

Yritysten yhteisluomisesta saatavia hyötyjä pohdittaessa esille nousi myös vahvasti yhteisluomisesta saatavan positiivisen imagon lisääntyminen sekä positiivisen viestin kulkeutuminen puskaradiossa. Myös Heiskasen ym. (2010) artikkelissa mainittiin, että yritykset saavat onnistuneesta yhteisluomiskokemuksesta hyvää materiaalia markkinointikäyttöön. Useampi haastateltava mainitsi, että mikäli heidän ideansa toteutettaisiin yrityksessä, laittaisivat he heti puskaradion laulamaan.

*”Mä olisin varmaan niinku lentäjä baarissa, et mä tekisin kaikille selväks, et minä olen ollut mukana tässä.” (H8)*

Joshin ja Sharman (2004) mukaan osallistaminen saa lisäksi kuluttajan paremmin ymmärtämään esimerkiksi tuotekehityksen haasteet ja siitä aiheutuvat kustannukset. Tästä syystä yhteisluomiseen osallistuminen saattaa saada kuluttajan suhtautumaan tuotteeseen positiivisemmin ja lisätä myös maksuhalukkuutta. (Franke, ym. 2009.) Yksi haastateltavista arvioikin, että mikäli kuluttajat osallistaisi yrityksen tuote- tai palvelukehitykseen, syntyisi kuluttajan ja yrityksen välille henkilökohtaisempi side, jolloin kuluttaja olisi kiinnostuneempi yrityksestä ja sen tuotteista. Useampi haastateltavista uskoi myös, että yhteisluomisen tuottama positiivinen imagohyöty yritykselle kasvaisi moninkertaiseksi.

*”Mä luulen, että se myös markkinoi vähän ite itteään. Että vaikka otettais vaan viisi ihmistä luomaan jotain tuotetta, mutta jos ne oikeesti uskoo siihen ja seisoo sen takana, niin mä luulen, että sil on kuitenkin isompi vaikutus, kuin se viis ihmistä.” (H3)*

Uuden tuotteen kehitys tai vanhojen tuotteiden muuttaminen on aina riski liiketoiminnan kannalta (Ryynänen & Hakatie 2014). Myöskään yhteisluomisen ei nähty olevan täysin riskitöntä. Useampi haastateltava mainitsi, ettei yhteisluomisessa välttämättä synny mitään järkevää tulosta ja yrityksen on osattava varautua siihen. Lisäksi mainittiin, että liian pieni yhteisluomisen ryhmä voi johtaa harhaan ja voi vaatia useita toistoja ennen kuin ideoista jalostuu toteuttamiskelpoisia. Aina ei vain välttämättä synny hyviä ideoita. Yksi haastateltavista kommentoi myös, että mikäli yhteisluomisesta

palkitaan, voi riskinä olla se, että siihen osallistutaan vain palkinnon takia. Silloin saatetaan ehdottaa mitä tahansa ideoita, joista ei ole mitään konkreettista apua ja jotka voivat jopa johtaa tutkimusta harhaan. Haastateltava huomautti myös, että yhteisluomiseen saatetaan osallistua vain siitä syystä, että on tylsää.

Heidenreich, Wittkowski, Handrich ja Falk (2015) kritisoivat, ettei yhteisluomiseen liittyvistä ongelmista ja haasteista ei puhuta eikä niitä ole tutkittu riittävästi. Heidän mukaan yritysten tulisi varautua mahdollisiin riskeihin tarkasti jo ennakkoon. Yhteisluominen tulisi toteuttaa pitkällä tähtäimellä rakentaen samalla kestäviä asiakassuhteita ja rohkaisemalla asiakkaita osallistumaan kaikkiin arvon luomisen vaiheisiin. (Heidenreich 2015.) Tutkija näki yritysten näkökulmasta positiivisena sen, että tutkimukseen osallistuneet nuoret osasivat arvioida yhteisluomista myös kriittisesti siihen liittyviä haasteita tarkastellen. Nuoret tunnistivat hyvin teoriastakin esiin nousseita haasteita ja pääosin ymmärsivät, että aina ideoita ei ole vain järkevää tai mahdollista toteuttaa. Yritysten kuitenkin toivottiin ohjaavan ja auttavan nuoret yhteisluomisprosessista läpi ja kaikkien osapuolten eduksi nähtiin se, mikäli yhteisluomisesta syntyisi toteutettavia ideoita.

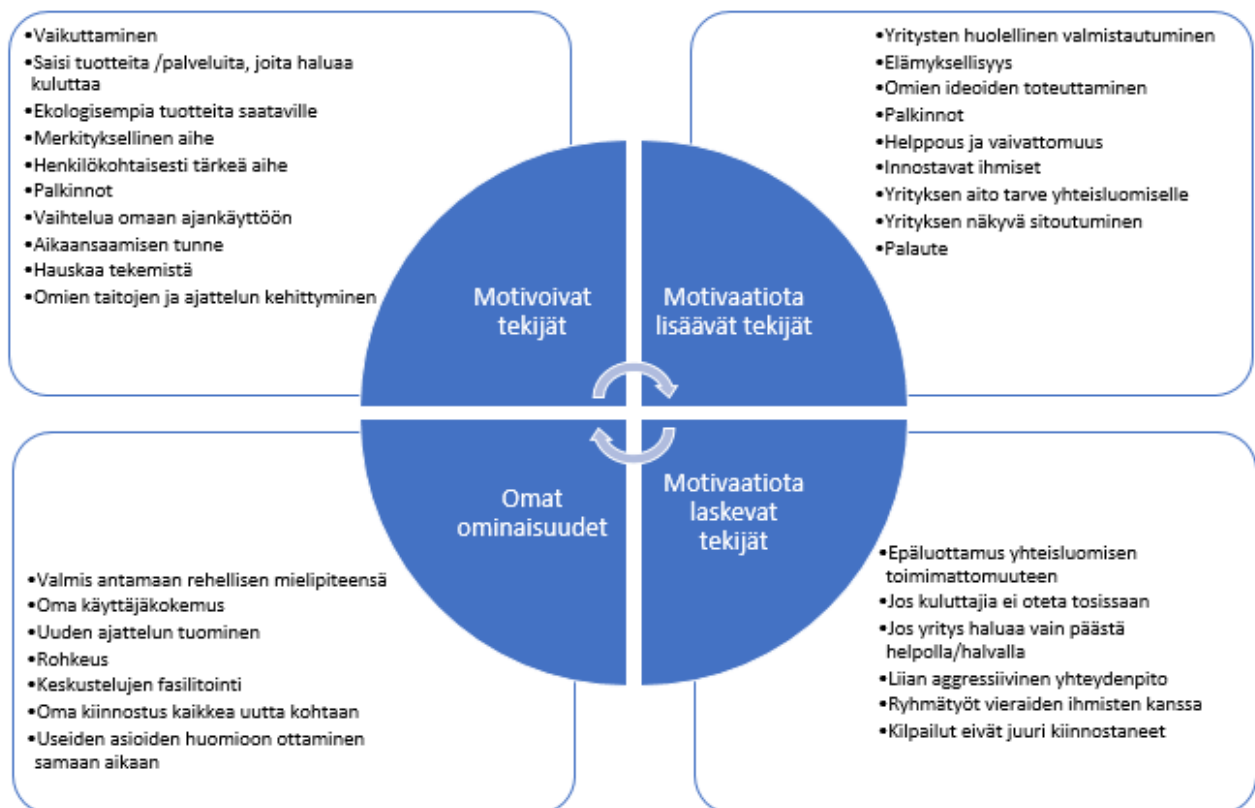
Vain osa haastateltavista nosti itse puheeksi, missä vaiheessa kuluttajat kannattaisi heidän mielestään ottaa tuotekehitykseen mukaan. Kaksi haastateltavista mainitsi suoraan, että mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Yksi haastateltavista oli osallistunut aiemmin erilaisiin makutesteihin ja kritisoi sitä, että kyseiset tuotteet olivat jo tulossa markkinoille. Keskustelu haastatteluissa pyöri kuitenkin lähinnä tuoteideoiden suunnittelussa tai tuotteiden tai palveluiden kehityksessä, josta voitaneen päätellä, että suurin osa haastateltavista haluaisi olla mukana jo tuotteen elinkaaren alussa eli heti suunnitteluvaiheessa. Yksi haastateltavista kertoi motivoituvansa eniten siitä, jos pääsisi mukaan tuotteen koko kehitysprosessiin.

Caganin ja Vogelien (2003, 170) teoriassa kuluttajat otettiin mukaan mahdollisuuden ymmärtämisen vaiheeseen, Kotlerin ja Armstrongin (1991, 287) tapauksessa puolestaan konseptien kehittämiseen ja testimarkkinointiin, ja Fuller (1994) suositteli kuluttajien osallistamista sekä ideointiin että testierän kokeiluun. Näistä teorioista Fuller (1994) näyttää vastaavan eniten tutkimukseen osallistuneiden nuorten ajatuksia ja toiveita kuluttajien osallistamisesta. Ryynäsen & Hakatien (2014) mukaan tuotekehityksen epäonnistumisille on hyvin tyypillistä, että kuluttajat otetaan mukaan vasta siinä vaiheessa, kun tuote on melkein valmis. Näin myöhäisessä vaiheessa tehdyt muutokset tulevat yritykselle kalliiksi ja aikaa ja muita resursseja menee paljon hukkaan. (Ryynänen & Hakatie 2014.) Lisäksi tämän tutkimuksen valossa riskinä tutkijan näkemyksen mukaan on, että mikäli kuluttajat

otetaan mukaan vain testaamaan ja karsimaan yrityksen omia ideoita, voi jotain uusia näkökulmia jäädä kokonaan huomioimatta. Lisäksi tällöin kuluttajat eivät välttämättä sitoudu yhteisluomiseen samalla tavalla kuin omia ideoita kehittäessään.

### 7.3 Vaikuttaminen ja mielekäs tekeminen motivoivat

Yhteisluomisen onnistuessa kuluttajien tarpeet täytetään ja ongelmat ratkaistaan (Heiskanen ym. 2010). Usea haastateltavista kertoikin kiinnostuksensa yhteisluomista kohtaan syyksi sen, että osallistumalla pääsisi vaikuttamaan ja lopulta saisi sellaisia tuotteita tai palveluita, joita haluaa kuluttaa. Moni mainitsi lisäksi, että on luonteeltaan sellainen, että kiinnostuu herkästi kaikesta uudesta. Nuoria yhteisluomisessa motivoivia tekijöitä on esitelty alla olevassa kuviossa (kuvio 9).



Kuvio 9: Vaikuttaminen ja mielekäs tekeminen motivoivat nuoria, yritysten välinpitämättömyys taas vähensi motivaatiota (viitekehysten motivaatio)

Muutama haastateltavista toivoi, että yhteisluomisen avulla saataisiin tuotettua ekologisempia tuotteita tai palveluita ja tällaiset ratkaisut motivoivat itsessään osallistumaan. Hoyerin ym. (2010) mukaan osaa kuluttajista yhteisluomisessa motivoikin juuri ideoiden vapaa jakaminen.

*”Uskon, et sil voi vaikuttaa sellasiin asioihin, mihin muuten ei olis mahdollisuutta vaikuttaa. Ja voisin ehkä lähteä just vaikka jos olis mun mielest mielenkiintoinen tuote, niin jos mä voisin vaikka omalla arvomaailmalla vaikuttaa, et se tuote vois sitten olla niinku mun oman arvomaailman mukainen. Sellaiseen, yhteisluonnin avulla, niin sellaiseen voisin lähteä.” (H3)*

Osa haastateltavista mainitsi haastattelujen aikana useaan kertaan, että yhteisluomisen palkinnolla on heidän motivaatiotekijöissään iso rooli. Osa totesi, että luvattu pieni palkinto olisi se ajuri, joka saisi heidät lähtemään mukaan yhteisluomiseen. Kuitenkaan palkinnon ei tarvinnut olla mikään rahallisesti merkittävä, vaan usea mainitsi yrityksen tuotepakettien olevan riittävä palkinto. Tärkeintä oli, että aihe on mielenkiintoinen ja lisäksi sen toivottiin olevan itselle henkilökohtaisesti merkityksellinen. Tutkimuksen teoria tukee tätä vahvasti, sillä esimerkiksi Füllerin (2010) mukaan asiasta tai ilmiöstä itsestään kiinnostuneet ihmiset ovat motivoituneempia ja luovempia kuin muut. Suuri osa haastateltavista odotti myös, että yritykset olisivat valmistautuneet yhteisluomiseen huolella. Mikäli yhteisluominen olisi toteutettu hyvin ja elämystyyppisesti, olisi se kahdelle haastateltavista jo palkinto itsessään.

*”Jos vaikka kokoonnutaan johonkin, et siel ois vähän jotain syötävää, jotain snackya, jotain aivoruokaa. Siit tulis niin kuin sellainen et hei me ollaan valmistauduttu siihen, et te tuutte tänään tänne, ja olis niinku tota, just et siel ois niinku puitteet kunnossa.” (H6)*

Hoyerin ym. (2010) mukaan kuluttajat voivat olla halukkaita osallistumaan yhteisluomiseen myös psykologisista syistä. Noin puolet haastateltavista kertoikin voivansa osallistua yhteisluomiseen myös ilman palkintoa, mikäli aihe olisi heille merkityksellinen ja yhteisluomisen kautta pääsisi aidosti vaikuttamaan. Kuitenkin pientä palkintoa pidettiin houkuttelevana tekijänä ja yrityksen kiitollisuuden osoituksena. Osa sanoi suoraan, ettei lähtisi yhteisluomiseen ilman palkintoa, sillä koki joko oman vapaa-aikansa liian arvokkaaksi sellaiseen tai toisaalta yksi haastateltavista koki sen kuluttajien hyväksikäyttönä. Kaksi haastateltavista mainitsi, että voisi osallistua yhteisluomiseen myös ilman palkintoa, mikäli siitä olisi tehty heille helppoa ja vaivatonta. Yksi haastateltavista kertoi, että voisi osallistua yhteisluomiseen palkinnotta, sillä kokisi sen oikeutenaan päästä mukaan tekemään jotakin mielenkiintoista. Palkitsemiseen liittyvistä asioista on kerrottu tarkemmin alaluvussa 7.5.

Jotkut haastateltavista ajattelivat yhteisluomisen tuovan mukavaa vaihtelua omaan ajankäyttöön. Vaikka suurin osa haastateltavista kertoi, ettei heillä suuremmin ole vapaa-aikaa tuhlattavaksi, yksi haastateltavista nimenomaan toivoi yhteisluomisen tuovan sisältöä hänen vapaa-aikaansa. Kaksi muuta haastateltavaa uskoi puolestaan, että yhteisluominen olisi merkityksellistä ajankäyttöä ja että siitä voisi saada aikaansaamisen tunteen. Yhteisluomisen uskottiin olevan myös hauskaa tekemistä,

mikäli sen saisi toteuttaa tutussa porukassa. Luovalla työllä onkin todettu tuottavan ihmiselle positiivisia vaikutuksia (Burroughs & Mick 2004).

Neghinan ym. (2017) mukaan joitakin yhteisluomisessa motivoi omien taitojen kehittyminen etenkin, mikäli yhteisluominen liittyy esimerkiksi omaan alaan tai ammattiin. Haastatteluissa lupaavaa oli, että jokainen haastateltavista uskoi, että voisi kehittyä yhteisluomisessa jotenkin. Useampi mainitsi vähintään uskovansa oppivansa jotakin kyseisestä yrityksestä, tuotteista ja toimialasta. Yksi haastateltavista uskoi, että hänen luova ajattelunsa voisi parantua. Toinen haastateltavista mainitsi, että toivoisi oppivansa yhteisluomisen myötä käyttämään erilaisia alustoja, työkaluja ja uusia yhteydenpitovälineitä. Myös Nambisanin ja Baronin (2009) teorian mukaan yhteisluomisen motivaatiotekijänä voi joillekin olla esimerkiksi uuteen teknologiaan tutustuminen. Muutama haastateltava toivoi myös pääsevänsä yhteisluomisen myötä kehittymään ammatillisesti ja jakamaan omaa osaamistaan. Moni haastateltavista uskoi lisäksi, että heidän vuorovaikutustaidot ja sosiaaliset taidot voisivat kehittyä.

*”Mä inspiroidun hirveen helposti siitä, mitä muut sanoo - - yhteisluomisessa se on tärkeää mulle. Et sit jos on ryhmä, niin sitten sä inspiroidut muiden vastauksista ja alat kehittää sitä sun omaa ajattelua pois siitä omasta kuplasta. Tietysti jos on samantyyppisiä ihmisiä, vaikka tuttuja, niin varmasti on niin kuin rennompi tunnelma siinä, mutta jos on vähän eri aloilta ja erilaisia, niin siinä haastais vähän enemmän sitä omaa ajattelua.” (H6)*

*”Siinä oppii vähän väistämättäkin ensinnäkin ottamaan huomioon muiden näkökulmia, joka itsessään toivottavasti kehittää itse kutakin niin kuin samantien, riippumatta siitä, onko se taito, vaan niin kuin että pystyy samantien katsomaan asioita monelta kantilta.” (H1)*

Yhteisluomisen kilpailun järjestäminen on yrityksille yksi yhteisluomisen vaihtoehto, sillä se on huomattavasti yksinkertaisempaa ja vie vähemmän aikaa kuin yhteisluomisalustan luominen ja sopivien kuluttajien valitseminen alustalle (Piller & Walcher 2006). Tutkija ei sitä kuitenkaan erityisesti suosittele, sillä kukaan haastateltavista ei tuntunut erityisesti motivoituvan yhteisluomisen kilpailuista. Moni mainitsi, että ne ovat ihan kivoja ja varmasti motivoivat joitakin, mutta ei heitä henkilökohtaisesti. Useampi haastateltavista päinvastoin mainitsi kilpailuihin liittyviä negatiivisia asioita. Yksi haastateltavista ajatteli esimerkiksi, ettei yhteisluominen ja kilpailullisuus oikein sovi yhteen, sillä yhteisluomisen lähtökohtana on luoda toimivia ideoita eikä vain yhtä parasta ideaa. Toisaalta hän uskoi esimerkiksi hachathonien olevan hyvä tapa tuoda eri osapuolia, kuten rahoittajia ja yrityksiä, yhteen. Sen sijaan yksi haastateltavista kertoi ahdistuvansa kilpailutilanteista ja tietävänsä, ettei silloin antaisi kaikkeaan ahdistukseltaan. Yksi haastateltavista piti yhteisluomisen kilpailuja jopa

kuluttajien hyväksikäyttönä ja yritysten laiskuutena, vaikka lopuksi totesikin, että idea itsessään on ihan hauska kuitenkin.

Tiedusteltaessa, miksi haastateltavat kokisivat olevansa sopivia henkilöitä yhteisluomiseen, saatiin monenlaisia vastauksia. Useampi mainitsi, että olisi valmis kertomaan rehellisesti oman mielipiteensä. Moni uskoi myös, että mikäli olisi käyttänyt tuotetta aiemmin, olisi aidosta kokemuspohjasta hyötyä. Kaksi haastateltavista uskoi voivansa tuoda yritykselle uutta ajattelua ja sanovansa asioita ääneen, joita yrityksessä ei ehkä olla uskallettu sanoa. Ercseyn (2017) mukaan yhteisluomiseen soveltuvat kuluttajat, jotka kykenevät soveltamaan omaa osaamistaan yritysten, muiden kuluttajien ja itsensä hyödyksi. Lisäksi kaksi haastateltavista uskoivat olevansa ryhmätilanteissa hyviä, sillä heille on ominaista keskustelujen fasilitointi. Tätä he pitivät tärkeänä asiana yhteisluomisen onnistumiselle. Lisäksi omaa luontaista kiinnostusta kaikkea uutta kohtaan pidettiin tärkeänä. Yksi haastateltavista uskoi olevansa sopiva henkilö yhteisluomiseen, sillä osaa huomioida samanaikaisesti useita tekijöitä.

*”Pystyn ottaa monia asioita huomioon, et en oo kauheen putkikatseinen. Et ymmärrän myös sen talouspuolen, et kaikki ei oo niinku mahdollista. Että täytyy myös ottaa resurssit ja kaikki se siel takan huomioon, että pelkästään se tuote tai palvelu ei oo niinku se juttu.” (H3)*

Von Hippel totesi jo vuonna 1988, että kuluttajat voivat itsessään olla innovaattoreja, eivätkä pelkästään apuna tuotteiden kehittämisessä (Bogers, Afuah & Bastian 2010). Mikäli yhteisluomiseen osallistuneen kuluttajaryhmän ideoiden tulokset tulevat oikeasti markkinoille, kuluttajat voivat Gebauerin ym. (2013) mukaan tuntea itsensä merkityksellisiksi. Tämä lisää yleensä myös kuluttajien positiivista puhetta yrityksestä. (Gebauer ym. 2013.) Haastateltavat kokivatkin sen merkityksellisenä, mikäli heidän omat ideansa toteutettaisiin yhteisluomisen tuloksena. Moni haastateltava totesi sen olevan tosi siistiä ja että he kertoisivat siitä kuuluvalla äänellä eteenpäin. Vain yksi haastateltavista sanoi, ettei sillä ole juurikaan mitään väliä, olisiko toteutettava idea hänen vai jonkun muun keksimä. Hän kertoi, ettei kokisi oman panoksensa olevan yhtään heikompi, vaikkei ideoita toteutettaisikaan tai parempi, mikäli ideat toteutettaisiin. Kuitenkin oman idean toteuttamisesta keskusteltaessa kaikkien haastateltavien kasvoilla näkyi innostuneisuus. Yksi haastateltavista totesi, että omien ideoiden läpilyöminen olisi paras palkinto itsessään. Toinen totesi tästä tulevan voittajafiilis. Yksi haastateltavista koki erityisen merkitykselliseksi sen, että hänen ideastaan olisi tällöin ollut oikeasti jotain hyötyä.



*”Kyllähän se kertoo sen firman arvoista, jos ne hyödyntäis tät yhteisluomista, niinku positiivisella tavalla. Niin sitten se, et mä ainakin toimin sellaisena sanansaattajana siinä. Et hei tää firma muuten, tää on by the way mun ideana, mikä tässä hyväksyttiin -- niin käyttää kuluttajia. Et se on niin kuin, osoittaa mun mielestä pelkkää hyvää siitä firmasta.” (H6)*

*”Olishan se tosi siistii. Et siitä tulis oikeesti sellainen fiilis, että kuluttajia on oikeesti kuunneltu, et mitä he oikeesti haluaa. Ja minkälaisia tuotteita. Et tosi monesti, et jos vastailee kyselyihin tai tämmöisiin, niin sit ei niin kuin koskaan kuule mitään. Ettei tiedä, et onks siitä ollu mitään hyötyä tai vaikutusta. Niin olis se niin kuin, kyl se kannustais enemmän toteuttaa tollaista yhteistyötä.” (H9)*

Toisaalta on myös muistettava, että yhteisluomisessa ei edetä pelkästään kuluttajien ehdoilla, vaan arvo syntyy aidosti molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa (Pralad & Ramaswamy 2004). Se, että kuluttajia pyydetään jakamaan ideoitaan, mutta mitään niistä ei koskaan toteuteta, voi Gebauerin ym. (2013) mukaan aiheuttaa turhautumista. Jos niin kävisi, vaikuttaisi se haastateltaviin hieman eri tavoin. Noin puolet haastateltavista totesi, että hiukan pettyisi, mikäli näin kävisi, mutta toisaalta se olisi ihan ymmärrettävääkin. Yksi haastateltavista mainitsi, että ei aina voi onnistua eikä varsinkaan heti. Yrityksen taloudelliset syyt olla toteuttamatta ideoita olivat hyväksyttävimpiä. Toisaalta tärkeänä pidettiin, että yritys jotenkin perustelisi, miksi ideoita ei koskaan viety pidemmälle eteenpäin. Ideoiden toteutumattomuutta pidettiin toisaalta molemminpuolisena ajanhukkana ja toisaalta osa haastateltavista piti sitä jopa hieman loukkaavana ja motivaatiota paljon heikentävänä asiana.

*”Vähän sellainen loukkaantunut. Et miks ei. Et miks tällaista järjestetään, et miks ihmisten aikaa käytetään siihen, jos ei edes oteta tosissaan.” (H7)*

*”Tuntuishan se vähän siltä, et mä oon hukannu siinä sitä aikaa, mitä mä oon yritykselle antanut. Mutta ehk siinä vaiheessa mä kaipaisin myös ne syyt, et miksei muutoksii oo tapahtunut. Et jos mä voisin tavallaan hyväksyä ne, niin ei se sitten varmaan mitään haittais. Jos sille on perusteet. On kyl monia syitä, jotka mä hyväksyisin.” (H3)*

Yhteisluomisen ei koettu olevan asia, joka tapahtuu itsestään, vaan moni haastateltava peräänkuulutti yrityksen vastuuta yhteisluomisen järjestäjänä. Motivaatiota laskevana tekijöinä kuvailtiin olevan esimerkiksi se, jos ollaan tekevinään yhteisluontia, mutta siihen ei oikeasti panostetakaan. Yksi haastateltava mainitsi, että jos yhteisluomisen ei uskota saavuttavan mitään, ei se varmasti saavutakaan. Eniten motivaatiota laskevana tekijänä pidettiin sitä, jos yritys ei ota kuluttajia tai yhteisluomista tosissaan tai jos yrityksen motivaatio järjestää yhteisluomista on vain itse päästä helpolla ja halvalla. Sitä kritisoitiin myös, jos yritys liikaa yrittää viedä yhteisluomista johonkin haluamaansa suuntaan, vaikka toisaalta huonona pidettiin myös, jos yhteisluomisessa keskustelua ei millään tavalla fasilitoida.

Motivaation ja tuloksen uskottiin laskevan myös silloin, jos yhteisluominen on niin läpinäkyvää, että kuluttajat näkevät, mihin yritykset sillä pyrkivät. Lisäksi yrityksen tai jonkin sovelluksen liian aggressiivista yhteydenottoa tai yhteisluomisen vaikeasti saavutettavaa sijaintia pidettiin motivaatiota heikentävänä tekijänä. Osa haastateltavista piti myös ryhmätöiden tekoa tuntemattomien ihmisten kanssa epämiellyttävänä ajatuksena ja kertoi, ettei lähtisi tällaiseen toimintaan ollenkaan mukaan.

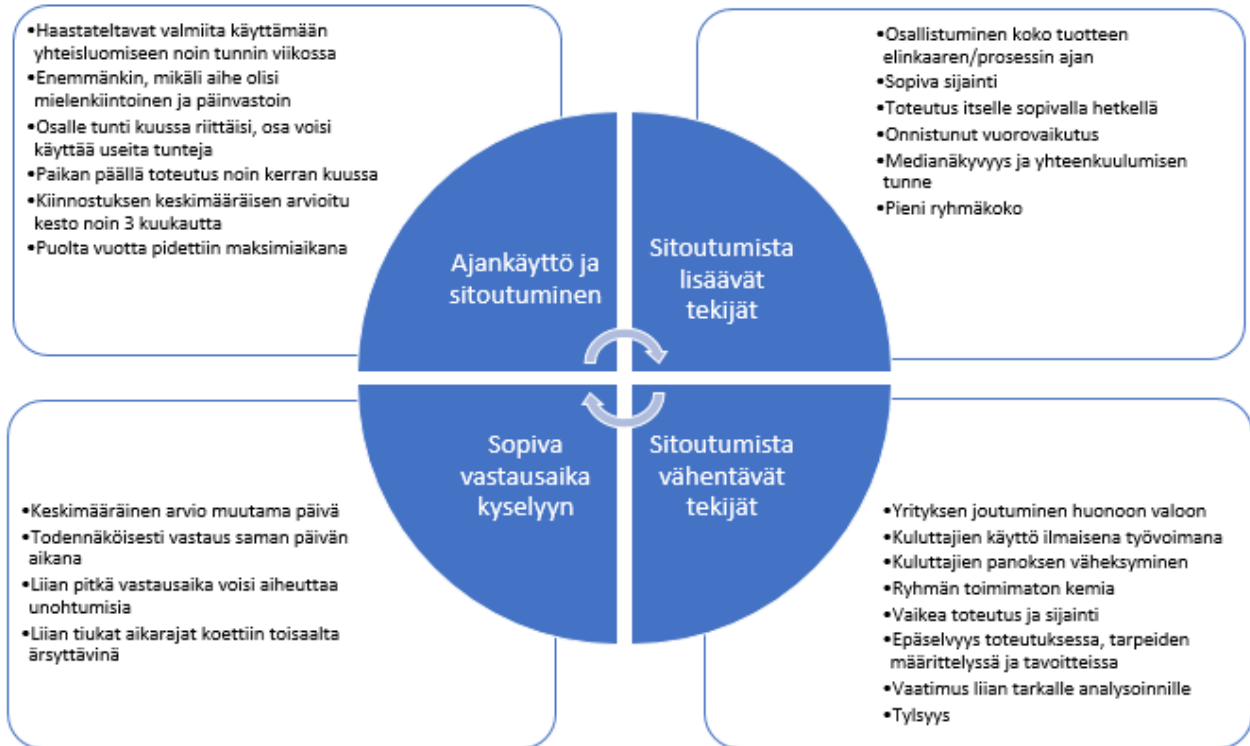
Motivaatiota nostavina tekijöinä taas pidettiin pienten palkintojen ja mielenkiintoisen aiheen lisäksi muun muassa yhteisluomisen toteuttamisen helppoutta ja vaivattomuutta. Taustalla vaikuttavat innostavat ihmiset, vuorovaikutus ja yrityksen aito tarve yhteisluomiselle olivat joillekin tärkeitä. Yksi haastateltavista mainitsi esimerkiksi, että jos yhteisluomista toteutettaisiin Internetissä, ideat pitäisi vastaanottaa jonkun ihmisen, joka kommentoisi niitä. Hän pelkäsi, että Internetissä tapahtuvassa yhteisluomisessa ideat voisivat ”vain hävitä jonnekin bittiavaruuteen”. Joidenkin kohdalla motivaatiota lisäisi, jos yhteisluomisen saisi toteuttaa tuttujen ihmisten kanssa ideoiden ja samalla hauskaa pitäen. Motivaatiota lisäisi myös yrityksen näkyvä sitoutuminen yhteisluomiseen sekä yrityksen antama palaute.

*”Mut se olis varmaan kaikista tärkeintä, ihan aidosti, että kuulis, niinku raporttia, et miten se asia on ehkä lähtenyt edistymään siellä sen jälkeen. Että kuulis, että oliks ne nyt hyviä vai huonoja ajatuksia. Tai siis silleen, että et sais niinku feedbackin siitä, et oliks tästä nyt hyötyä. Vaikka siitä ei olisakaan. Niin must se ois – tärkeä kuulla, et miks ne ei ollu hyviä ajatuksia. Se ois palaute. Saatua palaute toimis tosi kivana, mielenkiintoisena yksityiskohtana. Se olis ihan riittävä palkinto.” (H6)*

## **7.4 Sitoutuminen edellyttää toimia kaikilta osapuolilta**

Sitoutuminen muodostuu Neghinan ym. (2017) mukaan kuudesta osaulottuvuudesta. Ensimmäinen ulottuvuus on yksilölliset ja henkilökohtaiset motiivit, jotka edustavat kuluttajien omia resursseja yhteisluomisessa. Toinen on riippuvat motiivit, jotka korostavat sosiaalista puolta ja tunnesidettä kuluttajien, yhteisön ja yrityksen välillä. Kolmas ulottuvuus on voimaannuttavat motiivit, joiden taustalla on tahtotila vaikuttaa yrityksen toimintoihin tai prosessin lopputulokseen. Eettiset motiivit puolestaan koostuvat yhteisluomisen säännöistä, reiludesta ja avoimuudesta. Kehitykselliset motiivit liittyvät kuluttajan yhteisluomisessa kehittyviin taitoihin. Yhdistävien motiivien tavoitteena on muodostaa miellyttävä ja oikea-aikainen vuorovaikutus yhteisluomiseen osallistuvien osapuolien

välille. (Neghina ym. 2017.) Kuluttajien motivaatioon ja sitoutumiseen vaikuttavat tekijät nivoutuvat tiukasti yhteen. Nuorten sitoutumiseen liittyvät tekijät on esitelty alla olevassa kuviossa (kuvio 10).



Kuvio 10: Aiheen mielenkiintoisuus ja yhteisluomisen toteutus vaikutti arvioituun sitoutumisen aikaan, keskimäärin nuoret olivat valmiita sitoutumaan yhteisluomiseen noin kolmen kuukauden ajaksi (viitekehityksen sitoutuminen).

Etgarin (2008) mukaan vain pieni osa kuluttajista on riittävän sitoutuneita tai kyvykkäitä osallistumaan tuotekehitykseen merkittävällä tavalla, mikä saattaa ajaa yhteisluomisen epäonnistumiseen. Lisäksi nuorille tyypillinen hetkessä eläminen ja kärsimättömyys aiheuttavat haasteita mihinkään sitoutumiseen (Twenge 2010), ja tämä asettaa nuorten kuluttajien yhteisluomiseen sitouttamiselle pulmaiset lähtökohdat. Sitoutumisen on haastava tutkimuskohde, ja vielä haastavammaksi sen teki, että haastateltavat eivät olleet koskaan osallistuneet yhteisluomiseen. Nuorten sitoutuneisuutta tai tarkemmin tahtoa sitoutua yhteisluomiseen lähdettiin kartoittamaan tiedustelemalla muun muassa kuinka paljon aikaa he olisivat valmiita varaamaan yhteisluomiselle, missä ajassa he olisivat valmiita reagoimaan kyselyihin tai muihin tehtäviin ja kuinka kauan he itse arvioisivat voivansa olla kiinnostuneita samasta yhteisluomisen hankkeesta.

Noin puolet haastateltavista arvioi, että olisi valmis käyttämään yhteisluomiseen noin tunnin viikossa, mikä tekisi kuukaudessa noin neljä tuntia. Lähes jokainen lisäsi valintaansa perustelun, että voisi tehdä enemmänkin, jos aihe olisi todella mielenkiintoinen, mutta toisaalta tunti koettiin viikossa pitkäksi ajaksi, mikäli aihe ei kiinnostaisi. Yksi haastateltavista vastasi, että olisi valmis käyttämään yhteisluomiseen vain noin tunnin kuussa. Sen sijaan kaksi haastateltavista kertoi, että olisi valmis käyttämään yhteisluomiseen useita tunteja kuussa, mikäli aihe olisi riittävän kiinnostava ja yhteisluominen toteutettu hyvin. Mikäli yhteisluominen toteutettaisiin paikan päällä, oli valtaosa haastateltavista valmis käyttämään siihen noin yhden päivän tai illan kuussa. Toisaalta yksi haastateltavista sanoi, että palkinnon täytyisi olla todella hyvä, jotta hän olisi valmis käyttämään yhteisluomiseen edes puolikkaan vapaapäivästään.

Jostain syystä yli puolet haastateltavista arvioi, että voisi kuvitella olevansa kiinnostunut samasta yhteisluomishankkeesta noin kolme kuukautta, maksimissaan puoli vuotta. Tässäkin kohdin haastateltavat painottivat sitä, että kiinnostus voisi kestää pidempäänkin, mikäli yhteisluomisen aihe olisi kiinnostava, se olisi valmisteltu ja toteutettu hyvin ja haastateltavat pystyisivät tuntemaan, että heidän panoksensa on tärkeä. Kuitenkin puolta vuotta pidettiin maksimiaikana.

*”No se vähän riippuu siitä, että kokisinks mä, et sitä mun effortia arvostetaan. Et jos niin kuin mä kokisin niin, että mä olen niin kuin tärkeä osa tätä projektia, niin - - kyl mä sit muutaman kuukauden helposti voisinkin sit olla kiinnostunut. Ja pidemminkin ajan siis. Just siis se. jos se ei vaan veis liikaa aikaa.” (H6)*

*”Riippuu kuin laaja projekti se on ja mitä siihen sit liittyy. Et jos se vaan kiinnostais ittee ja se tuote ois niin kuin ittee kiinnostava ja just tulis se fiilis, et täs vois oikeesti vaikuttaa johonkin, mikä kiinnostaa just itteäänkin, niin - - kyl siin varmaan jaksais sit olla pidempäänkin. Jos kerrotais, et mitä täst nyt tehdään ja miten se vaikuttaa mihinkin. Et sit luotais sitä pohjaa tavallaan sille, et mitä se yhteistyö sit merkitsee.” (H9)*

Yksi haastateltavista kertoi, että oli joskus osallistunut vuoden kestäväseen rokotetutkimukseen ja tuo kyseinen aika oli ollut liian pitkä. Toinen haastateltava kertoi puolestaan, että oli armeijassa osallistunut maitohappoja koskettavaan puoli vuotta kestäneeseen tutkimukseen, joka oli vaatinut joka päiväistä muistiinpanojen tekoa, ja tuo oli ollut hänen mielestään kyseiselle hankkeelle turhan pitkä aika. Kaksi haastateltavista arvioi, ettei jaksaisi olla kiinnostunut samasta yhteisluomisen aiheesta ainakaan kuukautta pidempään. Toinen heistä sanoi, että uskoisi pidemmän hankkeen olevan mielenkiintoisempi ja että hän pitää siitä paperilla, mutta käytännössä kuitenkin hän ei uskonut jaksavansa toteuttaa yhteisluontia yli kuukautta. Hän pelkäsi, että se vain unohtuisi ja hän jättäisi tehtävät tekemättä, jolloin hänestä ei olisi yhteisluomiselle juuri hyötyä.

*”Must ois vaikee sitoutua sellaiseen – yli kuukauden juttuun. Mä oon tällainen malttamaton nykyajan ihminen.” (H7)*

Haastateltavat arvioivat, että yhteisluomiseen sitoutumista voisi vähentää se, jos yritys joutuisi huonoon valoon tai jos heistä tuntuisi, että yritys käyttää heitä ilmaisena työvoimana hyväkseen tai ei ota heidän panostaan tosissaan. Yhdelle haastateltavista pahinta olisi, jos oltaisiin muka tekevinään yhteisluontia, mutta ei oikeasti tehtäisikään yhtään mitään. Yhteisluomisessa kuluttajaan tulisi suhtautua tasavertaisena jäsenenä siinä missä tuotesuunnittelijaankin (Luotonen ym. 2011, 65-70). Toisaalta yhteisluomisen ryhmän toimimaton kemia saisi yhden haastateltavista luopumaan yhteisluomisesta kesken kaiken.

Mitä helppokäyttöisemmät ja toimivammat työkalut yrityksellä on kuluttajalle tarjota, sitä todennäköisemmin kuluttaja on kiinnostunut osallistumaan yhteisluomiseen (Payne ym. 2008). Haastateltavat uskoivat, että mikäli yhteisluomisen toteutus olisi vaikeaa, esimerkiksi sijainti olisi hankalasti tavoitettavissa julkisilla liikennevälineillä, saattaisi oma innostus hiipua ja yhteisluominen päättyä liian vaivalloisena. Yhteisluomisen epäselvyys niin toteutuksessa, tarpeiden määrittelyssä kuin tavoitteiden asetannassa vähentäisi haastateltavien arvioiden mukaan heidän sitoutuneisuuttaan. Tätä ajatusta tukee esimerkiksi Martinin ym. (2014) teoria, jonka mukaan yritysten on osattava täsmentää itselleen, työntekijöilleen, sidosryhmilleen ja asiakkailleen, mikä on yhteisluomisen tarkoitus ja tavoite. Yhteisluomisen toivottiin olevan aktivoivaa tekemistä, eikä ”tylsää pönötystä”. Myös mikäli esimerkiksi joihinkin sovelluksiin joutuisi vastaamaan kovin tarkasti ja analysoivasti, voisi joidenkin haastateltavien mielenkiinto hiipua.

Indin ja Coatesin (2013) teorian mukaan yritysten ei kannata välttämättä etsiä yksinomaan luovia henkilöitä, vaan luovuus enemmänkin kumpuaa sitoutumisesta ja motivaatiosta. Yksi haastateltavista uskoi, että mikäli pääsisi tekemään yhteisluomista esimerkiksi jonkin tuotteen koko elinkaaren ajan prosessinomaisesti, olisi hän tällaiseen kaikista sitoutunein. Myös se, että yhteisluomista voisi toteuttaa itselleen sopivana hetkenä ja sopivalla sijainnilla, oli tärkeä asia sitoutumiselle. Myös onnistunut vuorovaikutus ja aikaansaamisen tunne koettiin tärkeänä. Heiskasen ym. (2010) mukaan yksi yhteisluomisen positiivisista puolista onkin, että kaikki osapuolet saavat kokea mielihyvää osallistuessaan luovaan prosessiin. Yksi haastateltavista mainitsi myös, että jos yhteisluomisen hanke olisi esillä esimerkiksi mediassa, hän voisi tuntea ylpeyttä tietäessään olevansa osa sitä. Myös yhteisluomisen pieni ryhmäkokoo koettiin sitouttavana asiana, sillä silloin haastateltavista tuntuisi, että

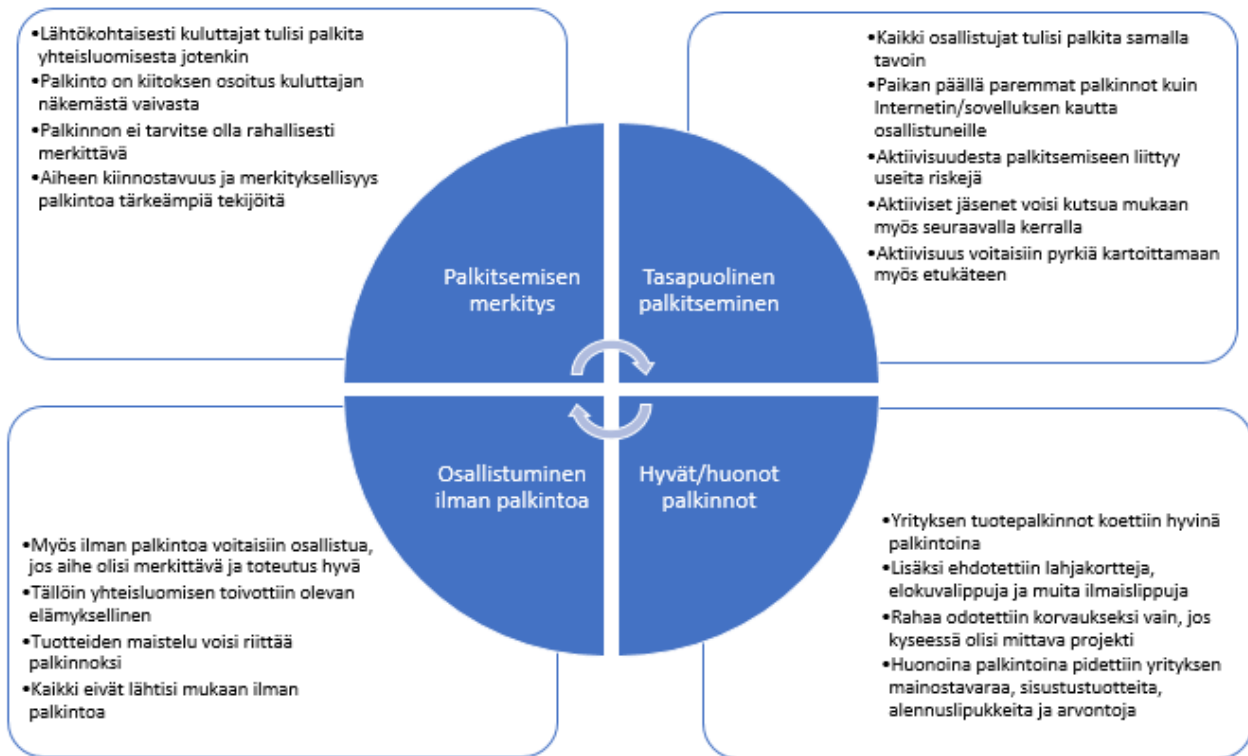
heidän sanallaan on merkitystä. Toisaalta kaksi haastateltavista kertoi, että osallistuisi yhteisluomiseen ollenkaan, mikäli kyseessä olisi ryhmätyöt tuntemattomien ihmisten kanssa. Kaksi muutakin haastateltavaa epäilivät, etteivät he välttämättä lähtisi toteuttamaan sellaista, vaikka he tavallaan kuitenkin uskoivat, että se voisi olla mielenkiintoista ja antoisaakin.

*”Ehkä mä sit kuitenkin jotenkin stressaisin sitä, et jos mun pitäis mennä johonkin, niin sitä ihmiskontaktii ja miltä mä niiden silmissä sit näytän ja vaikutan.” (H5)*

Suurin osa haastateltavista arvioi, että esimerkiksi sovelluksen lähettämään tai Internetissä täytettävään kyselyyn sopiva vastausaika olisi muutama päivä. Toisaalta moni uskoi, että vastaisi näihin kyselyihin kuitenkin saman päivän aikana tai viimeistään seuraavana päivänä. Useampi haastateltavista epäili, että mikäli vastausaikaa annettaisiin viikko tai yli, voisi vastaaminen unohtua, sillä siihen ei koettaisi tarvetta reagoida heti. Noin puolet haastateltavista arvioi, että lyhyeen sovelluksen lähettämään kyselyyn vastausajaksi riittäisi vuorokausikin. Tämän tiukempaa aikarajaa harva toivoi, ja kaksi haastateltavista sanoikin, että liian tiukat aikarajat voisivat ärsyttää niin paljon, että he saattaisivat tahallaankin jättää vastamaatta.

## **7.5 Palkinnon ei tarvitse olla suuri, kunhan aihe on merkityksellinen**

Lähtökohtaisesti haastateltavat kokivat, että yhteisluomisesta pitää palkita kuluttajia jollakin tapaa. Hoyerin ym. (2010) mukaan erilaiset palkinnot ja raha toimivatkin joillekin kuluttajille motivaatiotekijöinä. Haastattelujen perusteella kyseessä ei tarvitse kuitenkaan olla rahamääräisesti iso palkinto, vaan moni mainitsi hyviksi palkinnoiksi esimerkiksi yrityksen tuotepaketit. Rahan todettiin aina houkuttelevan, mutta sitä ei pidetty tarpeellisena palkintona, ellei kyseessä olisi mittava ja aikaa vievää yhteisluomisprojekti. Nuorten ajatuksia yhteisluomisesta palkitsemisesta on esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 11).



Kuvio 11: Nuoret pitivät yritysten tuotepaketteja hyvinä palkintoina yhteisluomisesta (viitekehityksen motivaatio/fyysinen ympäristö).

Ennalta luvattu palkinto toimi monelle kannustimena osallistua yhteisluomiseen, vaikka vain harvalle palkinto itsessään oli yhteisluomisen osallistumiseen merkittävimmällä tavalla vaikuttava asia. Joitakin motivoi esimerkiksi uusiin tuotteisiin tutustuminen siinä määrin, että se koettiin jo palkintona, kuten myös Nambisan ja Baron (2009) ovat todenneet. Omaan motivaatioon yhteisluomista kohtaan uskottiin eniten vaikuttavan aiheen mielenkiintoisuus ja merkityksellisyys itselle.

*”Mä olisin valmis käyttämään siihen (yhteisluomiseen) mun vapaa-aikaani, jos se olisi mulle tosi mielenkiintoinen aihe. -- Et se siinä ehkä enemmän toimis kannustimena kuin esim nää jotkut lahjapaketit ynnä muut. Että kyllä niitäkin voi olla, mut ei ne sun mielenkiintoa pidä yllä. Et se saattaa olla, et sä meet yhteen tollatteeseen, et täältä saa nyt ilmaista kamaa, mut jos sulla ei ihan oikeesti oo mitään sanottavaa siitä aiheesta tai asiasta, eikä sua kiinnosta se, niin kyl sen on pakko olla se mielenkiinto aihetta kohtaan.” (H10)*

Tuotepakettien lisäksi hyviksi palkinnoiksi yhteisluomisesta koettiin esimerkiksi lahjakortit tai elokuvaliput. Toisaalta yksi haastateltavista koki ne mielikuvituksettomiksi. Yksi haastateltavista toivoi ilmaislippuja esimerkiksi tapahtumiin tai muuhun kulttuuriin liittyvään. Osa haastateltavista koki, ettei sillä ole merkitystä, liittykö palkinto yhteisluomisessa mukana olleeseen yritykseen, kun

taas osa piti sitä kummallisena, mikäli palkinto ei liity mitenkään yritykseen. Kuitenkaan palkinnon ei toivottu olevan ihan mitä tahansa, vaan siinä piti olla mieluusti joku merkitys tai jotain arvoa tai laatua.

*”Ei sen tarvii olla mitään niin hienoo. Niin jos sä meet Pauligille maistaa kahveja ja saat kahvipaketin siitä, niin sehän on aivan mahtavaa. Oot silleen, et jes.” (H5)*

*”Ja jos se on viel joku tällai uutuuskahvi, niin sit sä oot vähän niinku etujoukossa ja saat sellainen spesiaali-fiiliksen, mut yritykselle samalla euromäärällä.” (H4)*

Huonoina palkintoina pidettiin sen sijaan yritysten omia mainostavaroita, joita yleensä jaetaan esimerkiksi messuilla. Tällaisista esimerkeiksi mainittiin heijastimet ja lippikset. Myös esimerkiksi sisustustavaroita pidettiin riskipitoisina lahjoina ja närkästystä aiheuttivat myös erilaiset alennuslipukkeet ja mahdollisuudet osallistua arvontaan. Osa haastateltavista ei toivonut saavansa yhteisluomisen myötä mitään julkisuutta hyvistä ideoista, osa taas toivoi nimenomaan pääsevänsä näkyviin ideoidensa kanssa.

Noin puolet haastateltavista kertoi voivansa osallistua yhteisluomiseen myös ilman palkintoa, mikäli aihe olisi heille merkityksellinen ja yhteisluomisen kautta pääsisi aidosti vaikuttamaan. Kuitenkin pientä palkintoa pidettiin houkuttelevana tekijänä ja yrityksen kiitollisuuden osoituksena. Osa sanoi suoraan, ettei lähtisi yhteisluomiseen ilman palkintoa, sillä koki joko oman vapaa-aikansa liian arvokkaaksi sellaiseen tai toisaalta yksi haastateltavista koki sen kuluttajien hyväksikäyttönä. Kaksi haastateltavista mainitsi, että voisi osallistua yhteisluomiseen myös ilman palkintoa, mikäli siitä olisi tehty heille helppoa ja vaivatonta. Yksi haastateltavista kertoi, että voisi osallistua yhteisluomiseen palkinnotta, sillä kokisi sen oikeutenaan päästä mukaan tekemään jotakin mielenkiintoista.

Valtaosan haastateltavista mielestä kaikkia samaan yhteisluomishankkeeseen osallistuvia pitäisi lähtökohtaisesti palkita samoin tavoin. Varsinkin mikäli kyseessä olisi yhteisluominen pienryhmissä, ei eri tavalla palkitsemiselle nähty mahdollisuutta. Se nähtiin järkevänä, että paikan päälle saapuneita osallistujia palkittaisiin pelkkiin kyselyihin Internetissä tai sovelluksen kautta vastanneita enemmän. Osa haastateltavista piti kuitenkin kohtuullisena sitä, että erityisen aktiivisia palkitaan hieman muita paremmin, mikäli se tehdään muilta salassa. Tässä nähtiin kuitenkin myös riskejä ja parempana vaihtoehtona ehdotettiin sitä, että aktiivisia jäseniä voitaisiin jatkossa pyytää uudelleen yhteisluomishankkeisiin mukaan ja epäaktiiviset jättää kutsumatta.



Aktiivisuudesta palkitsemisen tiedottamista etukäteen pidettiin riskinä, sillä sen pelättiin heikentävän vastausten laatua. Tällaisessa palkitsemismallissa riskinä nähtiin se, että jotkut voisivat osallistua yhteisluomiseen pelkän palkinnon takia. Toisaalta aktiivisuudesta palkitsemista ei suositeltu myöskään siksi, että yhden haastateltavan mukaan se saattaisi aiheuttaa ”päällepäsmäröintiä ja muiden lyttäämistä”. Toisaalta osa ei pitänyt siitä, että yhteisluomisen osallistujia arvotettaisiin aktiivisuuden perusteella. Mikäli aktiivisuus olisi yritykselle hyvin tärkeää, suosittelivat he, että ennen yhteisluomista kaikki ehdokkaat haastateltaisiin tai muutoin karsittaisiin ja vain ne aktiiviset otettaisiin mukaan lopulliseen yhteisluomiseen.

## **7.6 Sosiaalinen media halutaan pitää henkilökohtaisena, toimii mainoskanavana**

Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat yrityksille mahdollisuuden muodostaa helposti erilaisia sovelluslustoja, joilla käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa ideoitaan (Calder, Malthouse & Schaedel 2009). Sosiaalisesta mediasta haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia, Facebookia, Jodelia, Twitteriä, LinkedIniä, Youtubea ja Snapchattia. Sulleymanin (2018) mukaan viime vuosina on huomattu, että nuorten kiinnostus Facebookia kohtaan vähenee koko ajan. Sama kävi ilmi tässä tutkimuksessa, sillä yli puolet haastateltavista kertoi oman Facebookin käyttönsä vähentyneen merkittävästi viime vuosina. Kunkin haastateltavan sosiaalisen median käyttö löytyy liitteenä olevasta taulukosta (liite 3) ja nuorten ajatuksia sosiaalisen median ja erilaisten sovellusten käytöstä yhteisluomisessa on esitelty alla olevassa kuviossa (kuvio 12).



Kuvio 12: Nuorten mielestä sosiaalinen media soveltui lähinnä yhteisluomisen markkinointiin, sovelluksia pidettiin sitä parempana yhteisluomisen välineenä (viitekehyyksen vuorovaikutus).

Haastateltavat eivät olleet erityisen kiinnostuneita käyttämään omia sosiaalisen median tilejään yhteisluomiseen. Ensinnäkään kukaan haastateltavista ei kertonut olevansa erityisen aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Moni kyllä käytti sosiaalista mediaa päivittäin useaan kertaan, mutta enemmän seurataksaan muiden julkaisuja. Eniten omia julkaisujaan tekevät halusivat lähinnä julkaista omalle tyylilleen sopivia julkaisuja. Oman sosiaalisen median tilin käyttö yhteisluomiseen tuntui isolta kynnykseltä kahdelle vastaajista, ja he sanoivatkin, että tuskin kukaan yritys edes haluaisi heidän käyttävän sosiaalisen median tilejään tähän, sillä heillä on vain vähän seuraajia. Suljetut sosiaalisen median yhteisluomisen ryhmät kiinnostivat enemmän, mutta eivät nekään merkittävällä tavalla.

*”Eikä mitään sellaisia näkyvyysjuttuja tai mitään sellaista. En mä mitään sellaista osais. Se menis hukkaan. Ei siitä hyötyäkään olis.” (H8)*

Yksi haastateltavista kuitenkin ehdotti, että Instagram- ja Facebook- livevideot voisivat soveltua yhteisluomiseen hyvin, ei ehkä nykyisellään, mutta tulevaisuudessa. Hän uskoi, että videoiden osuus tulee muutoinkin kasvamaan viestintäkanavana lähitulevaisuudessa merkittävästi. Muutoin sosiaalisen median sovellusten uskottiin soveltuvan yhteisluomiseen lähinnä sen markkinoinnin ja ihmisten yhteen kokoamisen työkaluna. Useampi haastateltavista uskoi, että yritykset voisivat

sosiaalisen median kautta kaikista parhaiten löytää yhteisluomisesta kiinnostuneita nuoria. Parhaimmaksi viestintäkanavaksi yhteisluomisen markkinointiin nähtiin Instagram ja Facebook.

*”Varmasti kaikkee somea voi hyödyntää jotenkin. Vähintään niin kuin markkinoimalla sitä, et mihin sä sit voit mennä tekemään sen jonkun kyselyn tai semmosen. Mut tota - - ne on ehk sellaisia, mikä tulee ekana mieleen, et sieltä saa ne ihmiset kiinni.” (H4)*

Tutkijan mielestä on perusteltua pohtia, voisivatko nuoret olla parhaiten tavoitettavissa esimerkiksi jonkin kiinnostavan mobiilisovelluksen kautta, sillä Steinin (2013) artikkelin mukaan 70% Y-sukupolven nuorista tarkistaa uudet viestit puhelimestaan vähintään joka tunti (Kilic 2016 mukaan). Puhelin osoittautuikin olevan nuorille hyvin tärkeä osa arkea. Moni haastateltavista kertoi siirtyneensä käyttämään Internetiä yhä enemmän puhelimella esimerkiksi kannettavan tietokoneen sijaan. Yhteistä monelle oli se, että työt tehtiin tietokoneella ja vapaa-ajalla Internetissä aikaa vietettiin puhelimella. Kuitenkin monimutkaiset ja aikaa vievät asiat, kuten esimerkiksi asuntolainahakemusten teko, koulutehtävät ja laskujen maksu tehtiin yleensä tietokoneella. Kaksi haastateltavista kertoi myös katsovansa sarjoja tietokoneella. Sosiaalista mediaa käytettiin pääasiassa puhelimella.

Kuten Blazenic ja Lievens (2008) totesivat, nykyään kehittynyt tietotekniikka tarjoaa yhteisluomiselle uusia mahdollisuuksia. Sosiaalista mediaa enemmän kannatusta yhteisluomiseen sopivana väylänä saivatkin erilaiset sovellukset. Sovellukset koettiin helpoksi tavaksi osallistua yhteisluomiseen, sillä puhelin kulkee aina mukana. Kuitenkin edellytyksenä oli, että sovellus olisi järkevästi tehty ja sen käyttö olisi helppoa ja vaivatonta. Lisäksi huomautettiin, että sovellukselle tulee olla tilaa puhelimessa, mitä kaikilla ei välttämättä ole. Yhteisluomiseen osallistuminen sovelluksen kautta laskisi monen haastateltavan mielestä kynnystä osallistua yhteisluomiseen.

*”Ja se ei vaadi sitä, että mun pitää avata isolle ruudulle jotain. Et jos se vaatii sen, niin mä saatan olla silleen nääh.” (H8)*

Monen haastateltavan mielestä olisi vaivatonta, mikäli sovellus ilmoittaisi, kun sinne olisi ilmestynyt jokin kysely tai tehtävä. Näitä kyselyitä ei kuitenkaan toivottu tulevan montaa päivässä, vaan esimerkiksi maksimissaan kerran päivässä voisi olla sopiva vastausväli lyhyisiin kyselyihin. Suuri osa haastateltavista kertoi tekevänsä kaikki aikaa ja keskittymistä vaativat tehtävät kannettavalla tietokoneella, eivätkä he kokeneet pitkien kyselyiden soveltuvan sovelluksiin. Yksi haastateltavista kuvaili pitkäaikaisen keskittymistä vaativan kännykän käytön olevan hänen mielestään todella rasittavaa. Jonkin sovelluksen koettiin olevan kuitenkin kätevä esimerkiksi myös oman arjen tai

kokemusten raportointiin. Eräs haastateltavista uskoi, että sovellukseen olisi helpointa kirjata esimerkiksi arjessa herännyt tarve.

*”Sit ehkä jotain sovellusta apuna käyttäen, vois jotenkin määrittää, et miten ne niin kuin liikkuu ja toimii, jo tällä hetkellä. Et niitten ihmisten tarve on myös niitten vastausten takana.” (H3)*

Haastateltavat kertoivat järjestäen, että he viettävät mielestään liikaa aikaa puhelimensa parissa. Arviot keskimääräisestä puhelimen päiväkäytöstä vaihtelivat vartista viiteen tuntiin. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että voisivat tehdä tuona aikana jotakin järkevämpääkin, mutta silti aika kuluu nopeasti puhelimen ääressä. Moni arvioi, että viikonloppuisin aikaa puhelimen parissa saattaa mennä vieläkin enemmän. Osalla oli käytössä sovellus, joka laski keskimääräisen päivän ruutuajan. Haastateltavat kertoivat myös, että he tekevät usein monia muita asioita samanaikaisesti, kun selailevat puhelinta. Osa mainitsi, ettei keskity silloin oikein kumpaankaan.

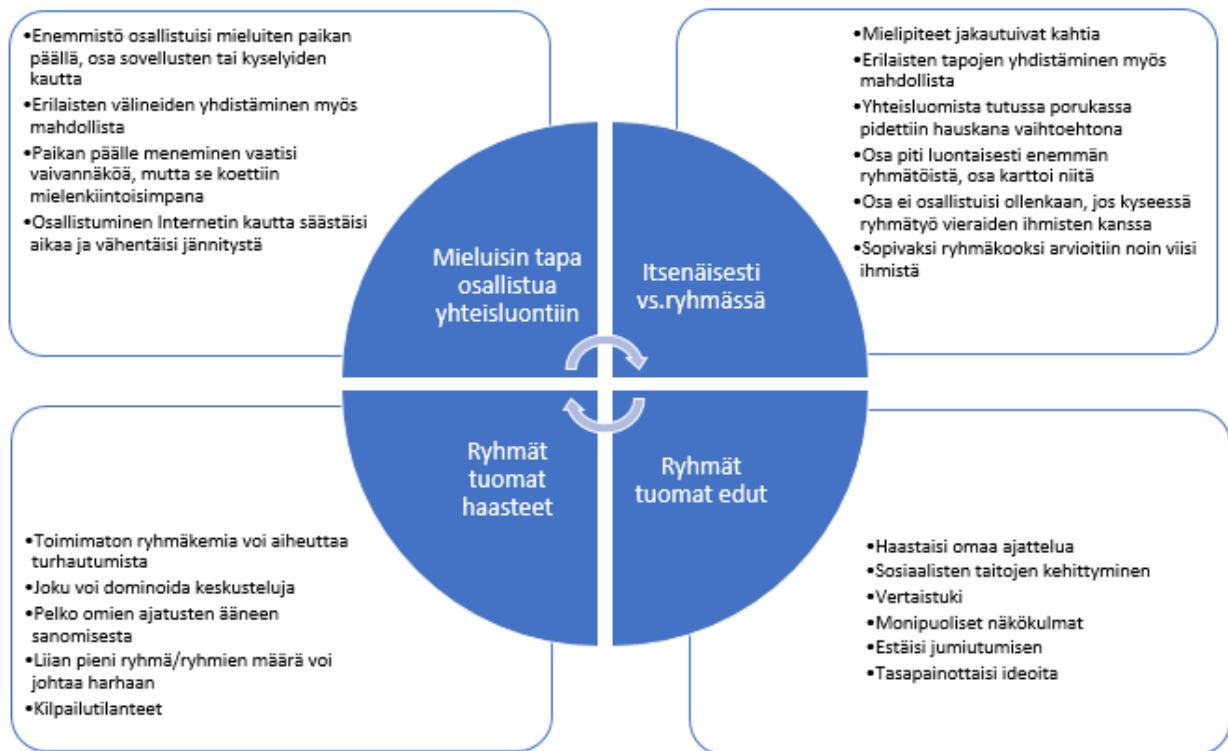
*”Meidän ikäisillä ihmisillä rupee olee se keskittymiskyky, se kaari, kauheen lyhyt. Sit siin käy niin, et ku sä oot tottunut siihen, et työelämä on hektistä, ja sit vapaa-aika on hektistä, niin -- siin saattaa mennä sellaiseen tilaan, et sä itse keskeytät itsesi. Ja mä oon nyt siinä. -- Jos mä oon töissä, et jos mä huomaan, et mul on tunti aikaa, niin mä oon silleen, et vartin päästä - - et mitäs tänne on tullut, tänne kännykkään.” (H6)*

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä puhelinta pääasiassa viestittelyyn lähinnä Whatsapissa, sosiaalisen median selailuun, sähköpostin lukemiseen, uutisten ja muiden medioiden lukuun sekä asioiden pikaiseen tarkistamiseen. Jotkut kuuntelivat paljon musiikkia ja toiset käyttivät aikaa Youtube-videoiden seuraamiseen. Moni kertoi selaavansa sosiaalisen median sovellukset läpi monta kertaa päivässä. Osa haastateltavasti mainitsi esimerkiksi Instagramin tarinat, joita heidän tulee seurattua useamman kerran päivässä. Vain yksi haastateltavista erikseen mainitsi välillä jopa soittavansa puhelimella, mutta kuitenkin harvoin.

## **7.7 Yhteisluominen vaivattominta sovelluksella, paikan päällä mielenkiintoisinta**

Randallin ym. (2011) mukaan yhteisluominen on moniulotteista ja vuorovaikutteista. Sitä voidaankin toteuttaa monin eri tavoin ja välinein. Huomioitavaa on, että eri konteksteissa tapahtuvan yhteisluomisen taustalla olevista motiiveista löytyy eroja (Neghina ym. 2017). Haastateltavista kolme valitsi mieluisimmaksi tavaksi osallistua yhteisluomiseen Internetin, kuusi osallistuisi mieluiten paikan päällä ja yksi osallistuisi kummalla tavalla vain. Perusteluna hän kertoi, että jos vasta

heiteltäisiin ideoita, voisi yhteisluominen tapahtua esimerkiksi skype-puhelun avulla. Seuraavaan vaiheeseen hän olisi valmis menemään paikan päälle. Nuorten ajatuksia mieluisimmasta tavasta osallistua yhteisluontiin sekä yhteisluonnin ryhmiin liittyvistä eduista ja haasteista on esitelty alla olevassa kuviossa (kuvio 13).



Kuvio 13: Ryhmätyöt tuovat yhteisluomiseen sekä etuja että haittoja, ja se jakoi nuorten mielipiteet kahteen osaan (viitekehityksen vuorovaikutus/fyysinen ympäristö)

Yhteydenpitovälineeksi ehdotettiin myös Whatsapp-ryhmää. Internetissä mieluiten yhteisluomiseen osallistuvista yksi halusi toimia ennemmin verkossa ajan säästön takia, toinen ei innostunut ajatuksesta tehdä yhteisluontia ryhmätyömuodossa ja kolmas halusi välttää turhaa jännitystä paikan päälle menemisestä vieraiden ihmisten pariin. Yksi haastateltavista ottaisi mieluiten kotiin testattavaksi jonkin tuotteen ja raportoisi siitä.

Kuluttajan sitoutuminen yhteisluomiseen on eri yhteisluomistavoissa todennäköisesti erilaista ja se kumpuaa erilaisista lähteistä (Vivek ym. 2014). Vaikka yhteisluominen paikan päällä koettiin pääsääntöisesti vaivalloisemmaksi kuin esimerkiksi jonkin sovelluksen kautta osallistuminen, piti suurin osa haastateltavista sitä myös houkuttelevimpana vaihtoehtona. Yksi haastateltavista haluaisi mieluiten osallistua yhteisluomiseen tuotteen eri prosesseissa ja oli valmis toteuttamaan sitä niin

Internetissä kuin paikan päälläkin. Yrityksissä vierailua kuvailtiin sanoilla jännä ja mielenkiintoinen ja sen uskottiin olevan kivaa vaihtelua. Tiivistetysti siis Internetissä tai sovelluksen kautta toteutettua yhteisluontia pidettiin vaivattomampana, mutta paikan päällä tapahtuvaa kiinnostavampana ja sitouttavampana.

*”Semmotteet olis musta ihan jännää, et pääsis oikeesti paikan päälle. Et siellä sit näkis vähän. Tietty sit ehkä tollattees pitää olla semmonen asia, mistä oikeesti on kiinnostunu ja halua vaikuttaa. Tottakai se kynnys nousee poistuu sieltä kotisohvalta näpyttämästä sitä Instagramia.” (H10)*

*”Toisaalta jos sais ottaa kaverin mukaan ja sais mennä käymään päiväks jonnekin firman tiloihin -- et jos se ois vaikka joku ruokalafka, et sä saisit niiden safkaa mukaan sieltä tai jotain tällaista. Mut sit se ois vähän semmonen et no tehdäänpä tästä retki. Et se karsis varmasti osallistujia, mut vois olla niinku kans ihan kiva. Ja se ois salee sitouttavampi kuin sellainen netissä tehty.” (H4)*

Yhteisluomiseen osallistuvat saavat Robertin ym. (2014) teorian mukaan mahdollisuuden luoda kontakteja henkilöihin, joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet, arvot ja taidot. Yhteisluominen joko itsenäisesti tai ryhmässä jakoi kuitenkin mielipiteet aika lailla kahtia. Osalle oli päivänselvää, että osallistuisi mieluummin ryhmässä, sillä ei uskonut yhteisluomisen oikein toimivan yksin tai koska piti ryhmätöistä tai vuorovaikuttamisesta kasvotusten. Hyvänä vaihtoehtona pidettiin, jos yhteisluomista voisi tehdä sekä itsenäisesti että ryhmässä. Puolet haastateltavista nosti lisäksi esille, että yhteisluominen tutussa ryhmässä olisi mielekkäämpää kuin vieraiden ihmisten kanssa tai vähintäänkin se madaltaisi kynnystä lähteä erilaisiin yhteisluomisen tapaamisiin, jos mukaan voisi ottaa edes yhden kaverin.

*”Ehk se riippuu siit keinosta, et jos se on se joku nettijuttu, niin - - en mä tarvii siihen ketään mua kädest pitelee. Mut jos se on tosiaan joku, et mennään johonkin, niin sit mä meen kyl enemmän tutussa porukassa tai kahdestaan.” (H4)*

*”Tutussa ryhmässä voisin, tai sit jos on ventovieraita, niin sitten yksin. Jos tuntemattomien kanssa, et tietäis et pitää tehdä jotain ryhmätöitä, niin mä en menis.” (H8)*

Ryhmätyöskentelystä kiinnostuneet arvioivat, että sopiva koko yhteisluomisen ryhmälle voisi olla noin viisi henkeä. Jostain syystä tämä viisi henkeä toistui kaikissa vastauksissa. Useampi haastateltavista ehdotti myös, että se voisi olla toimivaa, että ryhmiä olisi useita, mutta ryhmäkoot pidettäisiin kuitenkin pieninä. Perusteluina pienelle ryhmäkoolle pidettiin sitä, että silloin toiminta olisi intiimimpää, kaikki saisivat äänensä kuuluviin ja toisaalta pienessä ryhmässä kaikki uskaltaisivat kertoa oman mielipiteensä. Kuitenkaan pienempää ryhmää kuin viisi henkilöä ei suositeltu, sillä tärkeänä pidettiin saada mukaan erilaisia mielipiteitä ja näkökulmia.

*"Sanoisin, että ryhmäkoko ois varmaan about sellainen viis, mut tietysti yks viiden ryhmä ei auta mun mielestä juuri yhtään. Et ideaali olis varmaan joku kymmenen ryhmää, joissa kaikissa oli viis. Eli 50 ihmistä, riippuen siitä mitä tehdään, et voi olla enemmänkin ryhmiä, mut se ryhmäkoko suhteellisen pienenä." (H1)*

*"Ehkä se ois joku sellanen, et yheltä istumalta ehk max 20 ihmistä, joita voi sit jakaa pienempiin ryhmiin tarpeen mukaan. Et niinku saadaan kuitenkin jokaiselta sit se mitä niil on annettavaa. Et saadaan sieltä se sit ongittuu." (H5)*

Ercsey (2017) muistuttaa, että yhteisluomisessa arvon luontia ei tapahdu vain yritysten ja kuluttajien välillä, vaan myös siihen osallistuneiden kuluttajien kesken. Ryhmätöihin liitettiin sekä etuja että haasteita. Ryhmätöiden uskottiin haastavan ryhmäläisten ajattelua, sillä ryhmissä usein on monitaustaisia, eri tavalla asiat näkeviä ihmisiä. Ryhmätöiden uskottiin kehittävän ryhmäläisten sosiaalisia taitoja. Lisäksi ryhmä toisi vertaistukea ja monipuolisia näkökulmia. Ryhmien avulla uskottiin estettävän mahdollinen jumiutuminen johonkin asiaan, sillä ryhmässä on aina joku, joka kehottaa siirtymään eteenpäin. Ryhmä toisaalta myös tasapainottaisi yksilön ajatuksia, eikä jotain irrelevanttia asiaa välttämättä lähdetäisi viemään eteenpäin turhan kiihkeästi.

Haasteena ryhmätöissä nähtiin se, että ilman keskustelua johtavaa persoonaa saattaa koko ryhmätyöskentely jäädä vain ajatuksen tasolle. Toisaalta joku ryhmässä saattaa dominoida keskusteluja ja vaimentaa muiden mielipiteet alleen. Toimimaton ryhmäkemia voi saada aikaan turhautumista tai pelkoa omien ajatuksien ääneen sanomisesta. Toisaalta riskinä nähtiin myös se, että mikäli ryhmässä on joku erityisen karismaattinen henkilö, saattaa koko ryhmä mennä hänen ideoidensa mukana eikä kukaan enää osaa ajatella järkevästi. Ennakkotieto aktiivisuuden palkitsemisesta saattaisi haastateltavien mukaan ajaa myös kilpailutilanteisiin ja sisällöttömään aktiivisuuteen.

Heiskanen ym. (2010) toteavat, että hyvin toimivaa innovaatio- tai yhteisluomisryhmää ei noin vain rakenneta, mutta sellainen saattaa rakentua ja kehittyä ajan saatossa siihen osallistuneiden henkilöiden ottaessaan oman paikkansa ja roolinsa ryhmässä. Vahvan ryhmän rakentuminen vaatii aikaa, vuorovaikutusta ja kasvokkain tapaamisia. (Heiskanen ym. 2010.) Kuitenkin ideoiden kehittäminen onnistuu Indin ja Coatesin (2013) mukaan ryhmissä tehokkaimmin, ja tätä varten yritysten tulisi onnistua luomaan ympäristö, jossa kuluttajat voivat vuorovaikuttaa vapaasti keskenään ja luottaa sekä yritykseen että toisiinsa.

## 8 Tarkastelu ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen yhteenvedo sekä tulosten pohdinta ja johtopäätökset. Tämän lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi esitellään jatkotutkimusehdotukset.

### 8.1 Yhteenvedo

Tämän tutkielman tutkimuskysymys oli: *Mikä motivoi nuoria 18-29 -vuotiaita osallistumaan yhteisluomiseen elintarvikealan yritysten tuotekehityksessä?* Tutkimuskysymystä täydensivät seuraavat alakysymykset:

*Mitä haasteita ja mahdollisuuksia nuoret näkevät yhteisluomisessa olevan?*

*Millä tavalla tai mitä välineitä käyttäen nuoret 18-29 -vuotiaat haluaisivat osallistua yhteisluomiseen?*

*Minkä verran nuoret 18-29 -vuotiaat ovat valmiita sitoutumaan yhteisluomiseen?*

Tutkimukseen osallistuneita 22-29-vuotiaita yhteisluomisessa motivoi vaikuttaminen, mahdollisuus saada parempia tai omaan arvomaailmaan sopivia tuotteita tai palveluita, mielekäs tekeminen, aikaansaamisen tunne, palkinnot, vaihtelu omaan ajankäyttöön, merkityksellinen tai henkilökohtaisesti kiinnostava aihe sekä omien taitojen tai ajattelun kehittyminen. Tutkimukseen osallistuneiden nuorien motivaatiota lisäisi yhteisluomisen elämyksellisyys, yritysten huolellinen valmistautuminen yhteisluomiseen ja siihen näkyvästi sitoutuminen, yritysten aito tarve yhteisluomiselle, omien ideoiden toteuttaminen, palkinnot, palaute, innostavat ihmiset sekä helppous ja vaivattomuus.

Lähtökohtaisesti nuoret kokivat, että kuluttajaa tulee palkita yhteisluomisesta jotenkin. Kuitenkaan palkinnon ei oletettu olevan rahallisesti merkittävä, vaan palkintoa pidettiin enemmän yrityksen puolelta kiitoksen osoituksena kuluttajan vaivannäöstä. Monelle pieni palkinto olisi kannustin lähteä osallistumaan yhteisluomiseen, vaikka tärkeämpänä motivaatiotekijänä moni piti mielenkiintoista ja merkityksellistä aihetta. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista nuorista olisi valmis lähtemään yhteisluomiseen ilman palkintoakin, mikäli yhteisluominen toteutettaisiin hyvin ja elämystyyppisesti. Kaikki eivät kuitenkaan olleet valmiit lähtemään mukaan ilman palkintoa, ja toisille palkinnon merkitys oli suurempi motivaatiotekijä kuin toisille. Havaittavissa oli, että mitä enemmän aikaa



haastateltava nuori oli valmis yhteisluomiseen käyttämään, sitä pienempi palkinnon merkitys oli. Lähinnä palkinnon perässä olevat nuoret olivat valmiita sitoutumaan yhteisluomiseen kaikista lyhimmän ajan.

Nuorten motivaatiota yhteisluomista kohtaan toisaalta laskisi epäluottamus yhteisluomisen toimivuuteen, liian aggressiivinen yhteydenotto ja vaikea sijainti tai muutoin hankala toteutus. Motivaatiota laskisi myös, mikäli nuoria ei otettaisi tosissaan tai yritys haluaisi käyttää heitä vain ilmaisena työvoimana. Yhteisluomisen kilpailut eivät tutkimukseen osallistuneita nuoria juuri kiinnostaneet. Ryhmätyöt ja vuorovaikutus muiden kanssa motivoivat osaa nuorista, osan motivaatiota ne puolestaan laskisivat.

Tutkimukseen osallistuneet nuoret näkivät yhteisluomisessa monia mahdollisuuksia ja haasteita ja he osasivat analysoida niitä niin omista näkökulmistaan kuin yritystenkin näkökulmasta. Nuoret kokivat, että yhteisluominen voisi hyödyttää yrityksiä monella tavalla ja siitä heränneet mielikuvat olivat pääosin positiivisia. Nuoret uskoivat, että yhteisluominen mahdollistaisi tuotteet, jotka vastaavat tarpeeseen tai ongelmaan. Yritykset säästäisivät aikaa ja muita resursseja ja voisivat toimia aidosti asiakaslähtöisesti. Yhteisluominen tuottaisi markkinatutkimusta ja antaisi uusia ideoita. Yhteisluominen voisi auttaa ymmärtämään, mitä ollaan tekemässä ja asioita tulisi sanottua ääneen. Sen myötä voitaisiin saada ideoita myös muihin tuoteryhmiin liittyen. Yhteisluomisen myötä kuluttajan ja tuotteen välille voisi muodostua henkilökohtaisempi side, mikä voisi johtaa kuluttajan aiempaa vahvempaan sitoutumiseen tuotetta kohtaan.

Yhteisluomisessa nähtiin myös haasteita. Tutkimukseen osallistuneet nuoret epäilivät, että aina yhteisluomisesta ei välttämättä saada aikaan järkevää tulosta. Yritysten olisi varustauduttava siihen, että hyviä ideoita ei aina vain synny. Yhteisluominen voi lisäksi vaatia useita toistoja. Liian pieni yhteisluomisen ryhmä voi johtaa myös harhaan, ja toisaalta jotkut kuluttajat saattavat osallistua yhteisluomiseen vain palkinnon takia, mikä saattaa ajaa sisällön köyhyyteen. Toisaalta nuoret epäilivät myös, että huonosti toteutettuna yhteisluominen ei olisi aidosti vuorovaikutteista, minkä vuoksi kuluttajat tuskin olisivat siihen kovin sitoutuneita. Riskinä pidettiin myös sitä, jos yritys liikaa yrittäisi ohjailla yhteisluomista haluamaansa suuntaan, mikä aiheuttaisi tulosten vääristymistä ja kuluttajien närkästymistä.

Millä tavalla tai mitä välinettä käyttäen tutkimukseen osallistuneet nuoret sitten haluaisivat yhteisluomiseen osallistua? Enemmistö haastateltavista osallistui mieluiten paikan päällä, sillä sen

koettiin olevan jännittävää ja mukavaa vaihtelua. Osa tutkimukseen osallistuneista taas haluaisi osallistua mieluiten sovellusten tai kyselyiden kautta. Syyksi kerrottiin ajan säästäminen, vaivattomuus ja se, että sillä tavoin välttyisi turhalta jännitykseltä. Myös erilaisten tapojen ja välineiden yhdistäminen nähtiin mahdollisena vaihtoehtona.

Nuorten mielipiteet jakautuivat kahtia tutkittaessa, haluaisivatko he osallistua yhteisluomiseen mieluummin itsenäisesti vai ryhmässä. Osa kertoi pitävänsä luontaisesti enemmän ryhmätöistä ja vuorovaikuttamisesta, osa taas kertoi välttävänsä sellaista toimintaa. Osa nuorista ei osallistuisi yhteisluomiseen ollenkaan, jos se toteutettaisiin ryhmätöinä vieraiden ihmisten kanssa. Osa taas koki kehittyvänsä parhaiten, mikäli pääsisi työskentelemään ennalta tuntemattomien kanssa. Yhteisluontia tutussa porukassa pidettiin houkuttelevana ja hauskana vaihtoehtona.

Tutkimukseen osallistuneet nuoret eivät olleet erityisen kiinnostuneita käyttämään omia sosiaalisen median tilejään yhteisluomiseen. Sosiaalisen median nähtiinkin olevan lähinnä hyvä kanava markkinoida yhteisluontia ja etsiä siihen sopivia kuluttajia. Nuoret suosittelivat erilaisia sovelluksia yhteisluomiseen sopivammaksi tavaksi. Sovellukset koettiin helpoksi ja vaivattomaksi tavaksi osallistua, ja lisäksi ne mahdollistaisivat arjessa heränneiden aitojen tarpeiden ja käyttäytymisen raportoinnin, sillä puhelinta kannetaan lähes aina mukana. Yhteisluominen sovellusten kautta madaltaisi joidenkin tutkimukseen osallistuneiden nuorten kynnystä osallistua yhteisluontiin. Edellytyksenä olisi kuitenkin, että sovellukset olisivat helppokäyttöisiä. Nuoret eivät osanneet nimetä yhtäkään sovellusta, jota tällä hetkellä käytettäisiin yhteisluomiseen.

Tutkija tulkitse haastatteluiden perusteella, että ainakin nämä nuoret olisivat valmiita sitoutumaan yhteisluomiseen, mikäli myös yritykset ovat valmiita sitoutumaan ja panostamaan siihen. Nuoret kuvailivat, että heidän sitoutumistaan lisäisi yhteisluomisen vaivattomuus ja sen toteuttaminen itselle sopivalla hetkellä, helppo sijainti ja onnistunut vuorovaikutus. Yhtä nuorista sitouttaisi, mikäli yhteisluomisen hanke olisi mediassa esillä ja hän voisi kokea ylpeyttä ollessaan siinä mukana. Joitakin taas sitouttaisi pieni ryhmäkoko. Keskimäärin nuoret uskoivat, että olisivat valmiit käyttämään yhteisluomiseen noin tunnin viikossa eli noin muutaman tunnin kuukaudessa. Mikäli yhteisluominen toteutettaisiin jossain paikan päällä, olisi keskimäärin yksi päivä tai ilta maksimissaan per kuukausi sopiva.

Nuoret arvioivat, että uskoisivat olevansa kiinnostuneita yhdestä ja samasta yhteisluomisen hankkeesta noin kolmen kuukauden ajan. Tutkija ei oikein löytänyt syytä, miksi niin moni vastasi

juuri kolme kuukautta. Puolta vuotta pidettiin pääsääntöisesti maksimiaikana. Huomioitavaa on, että sitoutumisen tasoissa oli myös eroja. Osalle kuukausi olisi jo riittävän pitkä aika, toiset olisivat valmiita sitoutumaan useiksi kuukausiksi, mikäli aihe olisi mielenkiintoinen ja yhteisluominen toteutettu hyvin. Tutkija teki huomion, että nuoret, joiden päämotivaatiotekijänä olivat palkinnot, olivat valmiita sitoutumaan lyhyemmäksi aikaa kuin muista tekijöistä motivoituneet. Tutkimuksen otanta on kuitenkin hyvin pieni eikä laadullisesta tutkimuksesta voida tehdä sen enempää yleistyksiä.

Tutkimukseen osallistuneet nuoret arvioivat, että heidän sitoutumistaan yhteisluomiseen voisi heikentää yrityksen joutuminen huonoon valoon, kuluttajien hyväksikäyttö halpana työvoimana, kuluttajien panoksen väheksyminen, epäselvyydet toteutuksessa, tarpeiden määrittelyssä ja tavoitteissa sekä vaikea toteutus ja sijainti. Sitoutumista uskottiin heikentävän myös yhteisluomisen tylsyys ja ryhmän toimimaton kemia. Tutkija koki sitoutumisen kentän melko haastavana tutkimuskohteena ja lisäksi haasteita aiheutti se, että kukaan haastateltavista ei ollut aiemmin osallistunut yhteisluomiseen siinä muodossa, kuin sitä tässä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkimuksen tulokset perustuvat siis haastatteluihin osallistuneiden nuorten arvioihin heidän omasta käyttäytymisestään. Tutkija kuitenkin koki, että nuoret osasivat esittää ajatuksiaan johdonmukaisin perustein ja analysoiden näkemyksiään kriittisestikin.

## **8.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset**

Kuluttajien mieltymysten, tarpeiden ja vaatimusten tunteminen on elintarvikealan yrityksille erittäin tärkeää. Vaikka ruokailutottumukset muuttuvat verrattain hitaasti ja elintarvikkeiden täysin uusia ominaisuuksia saatetaan vieroksua (Costa & Jongen 2006), kuitenkin tällä hetkellä ruokailutottumukset ovat ehkä nopeammassa muutoksessa kuin koskaan aiemmin. Hyvät ideat eivät synny vain yritysten sisäisissä tuotekehitysosastoissa, vaan yhä useammin yhteistyössä muiden sidosryhmien ja erityisesti kuluttajien kanssa (Chesbrough 2003). Näistä syistä johtuen yhteisluominen on varteenotettava vaihtoehto ottaa kuluttajia mukaan tuotekehitykseen myös elintarvikealan yritysten näkökulmasta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa erityisesti elintarvikealan yritysten hyödynnettäväksi tietoa ja ymmärrystä nuorten 18-29 -vuotiaiden motivaatiosta ja sitoutumisesta yhteisluomista kohtaan, heidän ajatuksistaan yhteisluomisen mahdollisuuksista ja haasteista sekä tietoa tavasta tai välineestä, joilla nuoret mieluiten yhteisluomiseen osallistuisivat. Tutkimuksen käsittelyssä pääpainona oli elintarvikealalla tapahtuva yhteisluonti tutkijan oman mielenkiinnon, aiheen rajaamisen ja

elintarvikealan ominaispiirteiden vuoksi. Tutkimuksella ei kuitenkin haluttu liikaa rajoittaa muiden alojen mahdollisuuksia ja haasteita sekä motivaatiotekijöitä yhteisluomisessa, mutta elintarvikeala pyrittiin pitämään tutkimuksen pääkohteena. Tutkijan mielestä tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa myös muille aloille tietyin varauksin.

Epäonnistumisen tuottamat kustannukset tiedostetaan, mutta silti tuotekehityksessä epäonnistuminen on elintarvikealalla hyvin yleinen ilmiö. Epäonnistumisia tapahtuu eniten suunnittelussa, johtamisessa, konseptoinnissa ja toteutuksessa (Ryynänen & Hakatie 2014), ja sen syynä on Ogawan ja Pillerin (2006) mukaan juuri yritysten kyvyttömyys täyttää kuluttajien tarpeet. Liian usein tuotekehityksessä ikään kuin unohdetaan varmistaa tuoteideoiden toteutettavuus ja valmiiden tuotteiden käyttökelpoisuus ennen kalliin tuotekehitysprosessin aloittamista (Rudder ym. 2001). Myös tutkimukseen osallistuneet nuoret uskoivat, että kuluttajilta itseltään heidän mieltymyksiään kysymällä yritykset voisivat säästää resurssejaan ja toimia aidosti asiakaslähtöisesti tekemällä tuotteita, joille on tarve ja kysyntää. Tutkija uskoo aiempien tutkimuksien sekä tämän tutkimuksen valossa, että huolellisesti suunniteltu ja toteutettu yhteisluominen vähentää epäonnistumisia elintarvikealan tuotekehityksessä. Tutkija uskoo esimerkiksi, että mikäli kuluttajat otettaisiin tuotekehitykseen mukaan jo varhaisessa vaiheessa yhteisluomista hyödyntämällä, voitaisiin mahdolliset haasteet tunnistaa paremmin jo ennen tuotteiden lanseeraamista.

Tutkimukseen osallistuneet nuoret olivat hyvin kiinnostuneita osallistumaan yhteisluomiseen ja se herätti heissä positiivisia mielleyhtymiä. Yrityksiin, jotka ottavat kuluttajia mukaan toimintojensa ja tuotteidensa kehittämiseen, suhtauduttiin positiivisesti. Myös esimerkiksi Heiskasen ym. (2010) mukaan yhteisluominen tuo yrityksille mahdollisuuden markkinoida asiakaslähtöisyyttään esimerkiksi mainonnassaan. Nuorilla ei kellään kuitenkaan ollut kokemusta yhteisluomisesta, jossa yritys kutsuisi kuluttajat varta vasten kehittämään tuotteitaan tai palveluitaan jollekin alustalle tai yhteisiin tapaamisiin. Nuoret kokivat mukaanpääsyn melko vaikeana ja he toivoivatkin, että yritykset käyttäisivät ja mainostaisivat yhteisluomista enemmän. Myös esimerkiksi Leminen ym. (2011) kritisoi vuonna 2011, että vaikka käyttäjätietoa pidetään arvossaan, ei tuolloin yhteisluomista juurikaan tehty Suomessa. Yhteisluominen on tästä lisääntynyt, mutta ei vielä kuitenkaan kovin näkyvästi, ainakaan tutkimukseen osallistuneiden nuorten mukaan.

Vaikka lähtökohtaisesti nuoret kokivat, että kuluttajat tulisi palkita yhteisluomisesta jotenkin, oli palkintoa tärkeämpää lähes kaikille kuitenkin aiheen mielenkiintoisuus ja merkityksellisyys. Nuoret olivat valmiita sitoutumaan yhteisluomiseen jopa ilman palkintoa, mikäli yhteisluominen olisi

toteutettu hyvin ja yritys ottaisi heidän panoksensa ja yhteisluomisen tarpeet ja tavoitteet tosissaan. Tutkimuksen teoria tukee tutkimuksen tuloksia tältä osin hyvin, sillä esimerkiksi Hoyerin ym. (2010) mukaan osaa kuluttajista motivoikin palkintojen sijasta esimerkiksi ideoiden vapaa jakaminen. Toisaalta taas Nambisanin ja Baronin (2009) mukaan osa kuluttajista kokee hyötyvänsä uuteen teknologiaan tutustumisesta tai uusien tuotteiden tuntemisesta, mihin samaistui myös osa tähän tutkimukseen osallistuneista nuorista.

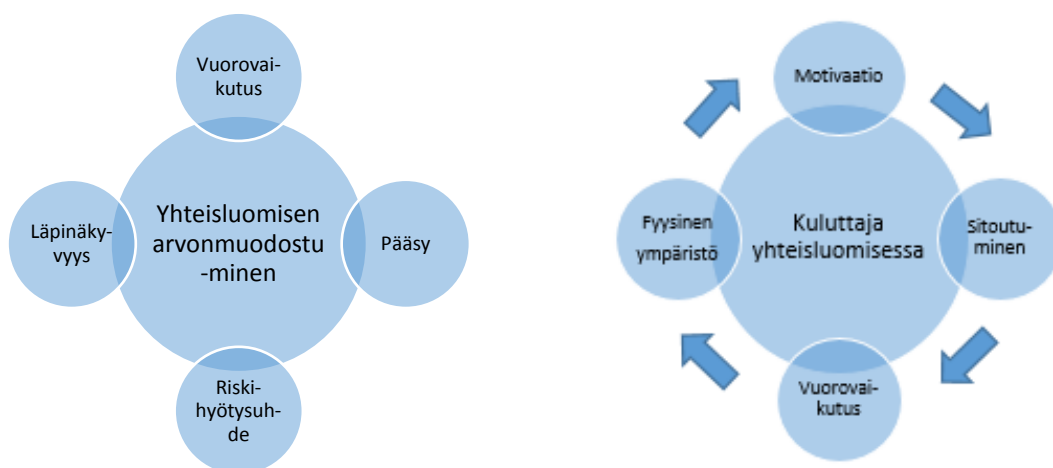
Robertin ym. (2014) mukaan yhteisluomiseen osallistuvat saavat mahdollisuuden luoda kontakteja henkilöihin, joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet, arvot ja taidot. Tämä yhteisluomisen ominaisuus itse asiassa jakoi kuitenkin tutkimukseen osallistuvat nuoret mielenkiintoisella tavalla kahteen osaan. Osa haastateltavista nimittäin koki vuorovaikutuksen olevan hyvin merkittävä osa yhteisluomista, osa taas ei ollut kiinnostunut työskentelemään ennalta tuntemattomien ihmisten kanssa ollenkaan. Yritysten onkin siis tärkeää selvittää etukäteen, miten ja millä tavalla heidän kohderyhmänsä haluaisi yhteisluomista toteuttaa. Yhteisluomisen mahdollisuudet voivat jäädä hyödyntämättä, mikäli toteutus epäonnistuu siihen osallistuvien kuluttajien kokiessa tilanne tai toteuttamistavat epämiellyttävinä tai vaivalloisina. Myös Heidenreich ym. (2015) painottavat, että kuluttajat ja yrityksen kohderyhmät tulisi tuntea ennen yhteisluomiseen ryhtymistä, sillä se vähentää riskiä epäonnistumisiin.

Kuluttajat tiedostavat nykyään mahdollisuutensa vaikuttaa lähes kaikissa yrityksen toimintavaiheissa (Pralhad & Ramaswamy 2004). Lisäksi kuluttajat ovat myös aiempaa halukkaampia osallistumaan yritysten toimintaan (Ind & Coates 2013). Heiskanen ym. (2010) mukaan kuluttajien osallistaminen ei kuitenkaan ole mikään ihmelääke innovaatioiden syntymiseen eikä se sovi joka tilanteeseen ja tapaukseen. Heidän mukaansa ei ole itsestään selvää, että osallistamisesta olisi välttämättä mitään hyötyä. Heiskanen ym. (2010) kritisoivat, että yhteisluomisen ja osallistamisen tutkimus ja käyttö on pitkälti pyörinyt sen etujen ja siinä käytettävien työkalujen ympärillä. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa on esitelty ja tutkittu laajasti myös yhteisluomiseen liittyviä haasteita. Lisäksi tutkimushaastatteluissa nuoret osasivat kriittisesti tarkastella yhteisluomisen haasteita myös yritysten näkökulmasta, mikä lisäsi tutkijan mielestä tutkimustulosten luotettavuutta. Nuoret eivät suhtautuneet yhteisluomiseen liiallisen tai epärealistisen positiivisella tavalla.

Tutkimukseen osallistuneet nuoret olivat tutkijan mielestä yllättävänkin vahvasti valmiita sitoutumaan yhteisluomiseen, toki mukana oli myös henkilöitä, joiden sitoutuminen oli heikompaa. Nuoret kuitenkin suhtautuivat erityisen kriittisesti yrityksiin, jotka haluavat toteuttaa yhteisluomista

vain helpolla tai halvalla pääsyn vuoksi. Haastatteluiden perusteella tutkija uskoo, että ainakin tutkimukseen osallistuneet nuoret tunnistaisivat tällaisen yrityksen toiminnan, joka ei aidosti pyri asiakaslähtöisyyteen. Yritysten on tiedostettava, että esimerkiksi alustoilla myös negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti, jolloin yhteisluomiseen mukaan päässyt tyytymätön kuluttaja voi aiheuttaa suuriakin konflikteja ja harmia brändille. (Gebauer ym. 2013.) Yhteisluomiseen ryhtyessään yritysten onkin tärkeää tiedostaa siihen liittyvät riskit ja varautua niihin ennakkoon hyvällä suunnittelulla. Muun muassa näiden syiden vuoksi tutkija suosittelee yhteisluomista vain yrityksille, joilla on mahdollisuus panostaa yhteisluomiseen riittävillä resursseilla ja joilla on yhteisluomisesta riittävästi tietotaitoa ja halua antaa toimintojensa kehittyä sen mukana. Yksi mahdollisuus tutkijan mielestä olisi, että yhteisluomista toteuttamaan mukaan otettaisiin ulkopuolinen konsulttiyritys, joka on yhteisluomisen asiantuntija. Mielenkiintoista on, ettei missään tätä tutkimusta varten luetussa tieteellisessä artikkelissa keskusteltu tällaisesta vaihtoehdosta.

Tämän tutkimuksen viitekehys perustuu Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-malliin, joka kuvaa yhteisluomisessa tapahtuvaa arvonmuodostusta. Alkuperäisen mallin nimi tulee sanoista *Dialogy* (vuorovaikutus tai dialogi), *Access* (pääsy), *Risk-benefits* (riski-hyötysuhde) ja *Transparency* (läpinäkyvyys), ja sen keskiössä on yhteisluomisen arvonmuodostuminen. Tutkija laati tästä mallista oman versionsa tutkimuksen viitekehyyksi, jossa keskiössä on kuluttaja yhteisluomisessa. Sen neljä muuta osaa ovat motivaatio, sitoutuminen, vuorovaikutus ja fyysinen ympäristö. Sekä Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-mallia mukaillen tehty kuvio, että tutkijan tästä DART-mallista laatima tutkimuksen viitekehys on esitetty vierekkäin alla olevassa kuviossa (kuvio 14).



Kuvio 14: Vasemmalla yhteisluomisen arvonmuodostumisen DART-malli (mukailltu Prahalad & Ramaswamy 2004), oikealla DART-mallia mukaillen laadittu tutkimuksen viitekehys.

Tutkija ammensi siis Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-mallista tutkimukselleen kehykset, mutta painotti kuluttajan tarpeiden ja toimintojen taustalla olevia tekijöitä (motivaatio ja sitoutuminen) alkuperäistä mallia enemmän. Tutkimuksen viitekehyksessä kuluttaja on siis alkuperäistä mallia enemmän keskiössä, sillä yhteisluomiseen sisältyy tutkijan mielestä riski, ettei sitä toteuteta aidosti kuluttajalähtöisesti. Tutkija korostaa viitekehyksessään kuluttajien toiveiden ja tarpeiden merkitystä yhteisluomisen onnistumiselle ja kuluttajien siihen sitoutumiselle. Ei riitä, että kuluttajat päästetään käsiksi yrityksen tietoihin ja suunnitelmiin, ellei kuluttajilla ole motivaatiota saada parempia tuotteita tai vaikuttaa muutoin. Alkuperäisessä DART-mallissa (Prahalad & Ramaswamy 2004) yrityksen ja kuluttajien väliset yhteiset intressit sisältyvät vuorovaikutuksen osioon.

Pääsyn ja läpinäkyvyyden tutkija sisällytti viitekehyksessään fyysiseen ympäristöön, johon toisaalta sisältyy oleellisena osana myös yhteisluomisen toteuttamisen tavat, välineet ja muut siihen tarvittavat työkalut. Fyysisen ympäristön merkitystä ei tutkijan mielestä voi liikaa korostaa, sillä tämän tutkimuksen tulosten ja teoriaosuuden mukaan yhteisluomisen on oltava kuluttajille helppoa, vaivatonta ja mielekästä. Yhteisluomisen vuorovaikutuksella on molemmissa malleissa yhtä suuri merkitys, sillä avoin ja aidosti kaksisuuntainen vuorovaikutus on yhteisluomisen välttämätön edellytys (Prahalad & Ramaswamy 2004). Tutkija lisäsi kuvioon nuolia korostamaan yhteisluomisen vuorovaikuttuneisuutta ja moniulotteisuutta. Yhteisluominen on jatkumo, joka jatkuvasti kehittyy ja muuttaa muotoaan. Vuorovaikutuksen omaa osiota tutkija ei kuitenkaan nähnyt mahdollisena poistaa sen ollessa yhteisluomisessa niin merkittävässä asemassa.

Tutkija teki tutkimuksesta sen johtopäätöksen, että mikäli yritykset haluavat toteuttaa yhteisluontia, on siihen syytä varata riittävästi resursseja ja siihen on panostettava siinä missä mihin tahansa muuhunkin oleelliseen toimintoon. Yhteisluomista voi toteuttaa myös pienemmässä mittakaavassa esimerkiksi yksittäisten kilpailujen muodossa, mutta ainakaan tähän tutkimukseen osallistuneita nuoria tällaiset kilpailut eivät juurikaan kiinnostaneet tai motivoineet. Kuten Heiskanen ym. (2010) toteavat, vahvan yhteisluomisen ryhmän rakentuminen vaatii aikaa ja vuorovaikutusta, joten yritysten ei kannata olettaa, että yhteisluominen olisi pikatie onneen. Yhteisluomisesta saatava etu syntyy ajan kanssa sekä yhteisen tekemisen ja molemminpuolisen panostuksen lopputuloksena.

Liiketaloudelliselta kannalta voidaan tutkijan mielestä katsoa, että yhteisluomisen yksi tärkeimmistä tehtävistä on nopeuttaa kuluttajilta saadun tiedon kulkua yritykselle sekä muokata tieto sellaiseen muotoon, että tuotekehitys voi sitä aidosti hyödyntää. Perinteisen markkinatutkimuksen yksi

keskeisimmistä haasteista on nimittäin se, että siinä tiedonkulku kuluttajalta tuotantoon kestää liian kauan ja se tulee yleensä kalliiksi. Hitauden lisäksi markkinatutkimuksella tuotettu tieto ei yleensä ole siinä muodossa, jossa sitä voitaisiin yrityksessä suoraan hyödyntää. (von Hippel 1994.) Yhteisluominen voi vähentää tällaista tiedon ”tahmaisuutta” ja nopeuttaa siten tuotekehitystä. On huomioitava kuitenkin, että yhteisluomisessakin syntynyt tieto on osattava kerätä ja analysoida tarkoituksenmukaisesti (Luotonen ym. 2011, 71). Sitä varten yrityksen on varattava yhteisluomiseen riittävästi resursseja ja osaavia henkilöitä sitä toteuttamaan.

Yhteisluomisen voi katsoa olevan onnistunutta, kun se hyödyttää niin yritystä kuin kuluttajaa. Kuluttajien tarpeet täytetään ja ongelmat ratkaistaan (Heiskanen ym. 2010), yritykset saavat tuottoja uusien tai paranneltujen tuotteiden myynnistä (Piller & Walcher 2006) ja kaikki osapuolet saavat kokea mielihyvää osallistuessaan luovaan prosessiin (Heiskanen ym. 2010). Ymmärtämällä kuluttajien motiiveja osallistua tuotekehitykseen, saamalla heidät sitoutumaan siihen, mahdollistamalla avoimen vuorovaikutuksen kaikkien osapuolien välillä ja rakentamalla ympäristön, jossa yhteisluominen on mielekästä ja innostavaa käyttökelpoisine työkaluineen, voi yhteisluominen vähentää kuluttajatiedon tahmaisuutta ja sitä kautta olla merkittävä menestystekijä niin tuotekehityksen kuin koko liiketoiminnan kannalta.

### **8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tuomen ja Sarajärven (2018, 163) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole saatavilla selkeitä ohjeita, toisin kuin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta mitataan yleensä reliabiliteetilla ja validiteetilla. Määrällinen tutkimus on reliaabeli, jos vastaukset eivät muutu tai perustu sattumanvaraisuuteen. Validiteetilla sen sijaan tutkitaan tutkimuksen pätevyyttä, millä tarkoitetaan, että tutkimus on validi silloin, kun siinä on tutkittu asioita, jotka tutkimuksen kannalta ovat mielekkäitä. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden käyttöä laadullista tutkimusta arvioitaessa kuitenkin kritisoidaan, sillä kyseiset käsitteet on luotu lähinnä määrällisen tutkimuksen arvioinnin tarpeisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160-161).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että laadullisessa tutkimuksessa tutkija luo tutkimuskysymykset ja analysoi aineiston oman kokemuksensa mukaan (Vilkkä 2015, 118). Tuomi ja Sarajärvi (2018, 163-165) huomauttavat kuitenkin, että laadullista tutkimusta tarkastellaan kokonaisuutena ja että tutkimuksen sisäisellä johdonmukaisuudella on arvioinnissa suuri rooli. Hirsjärven ym. (2010, 232) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimuksen



toteuttamisesta tehty tarkka kuvaus. Aineistonkeruun vaiheet tulee ilmoittaa mahdollisimman tarkasti. Ylipäätään tutkimuksesta tehdyn raportin tulee koota koko tutkimuksen vaiheet yhteen ja esitellä saadut tulokset sekä analyysimenetelmät, joilla tuloksiin on päästy. Tutkimusprosessin on oltava julkinen ja tutkijalla on oltava riittävästi aikaa tehdä tutkimus asianmukaisella tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 165.) Tutkija on laatinut tämän raportin huolellisella tavalla ja pyrkinyt raportoimaan kaiken, mikä tutkimuksen toteuttamiseen ja sen tuloksiin oleellisella tavalla vaikuttavat.

Laadullisessa tutkimuksessa yleistyksen tekeminen aina tutkijan tulkinnoista eikä koskaan suoraan tutkimusaineistosta. Yleistettävyyttä ei ole laadullisen tutkimuksen päätavoitteena, vaan tarkoitus on ymmärtää yksittäisten näytteiden toimintaa. Tutkijan tehtävänä on siis kuvata, mitä jokin asia merkitsee jollekin tietylle henkilölle tietyssä ajassa ja paikassa, ja sen avulla laajentaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Vilka 2015, 195-196.) Tutkija on pyrkinyt tekstissään ilmaisemaan, että kyseessä on yksittäisten henkilöiden ajatukset ja että tutkimukseen osallistui vain 10 nuorta. Tutkija on lisäksi tehnyt aineistosta kuvailun, josta käy ilmi muun muassa tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatekijät sekä haastatteluiden kestot, joiden avulla lukija voi tarkastella kunkin haastattelun painoarvoa tutkimuksessa.

Vilkan (2015, 196) mukaan laadullisen tutkimuksen voidaan katsoa olevan luotettavaa, kun tutkimuksen kohde ja siitä tulkittu aineisto ovat yhteensopivia eikä laadittuun teoriaan ole vaikuttanut satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. Tutkimuksen luotettavuuden mittarina toimii tutkijan oma rehellisyys ja aineiston rehellinen kuvailu. (Vilka 2015, 196.) Tutkija vakuuttaa, että on esimerkiksi litteroinut aineiston sanatarkasti huomioon ottamatta yskäisyjä ynnä muita äännähdyksiä. Kaikki haastatteluaineisto on litteroitu eikä siitä ei ole jätetty mitään pois. Etsiessään tutkimuksen teoriapohjaa tutkija pyrki systemaattiseen aineistohakuun. Tutkija tiedostaa, että osa lähdemateriaalista on paikoin melko vanhaa. Tutkimuksen luotettavuutta ja ajankohtaisuutta olisi lisännyt, jos tutkija olisi löytänyt riittävästi lähdeaineistoa esimerkiksi vain 2010-luvulta. Tutkija kuitenkin koki, että esimerkiksi von Hippelin (1978) ja Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) teoriat olivat tämän tutkimuksen kannalta niin merkittäviä, että niitä ei olisi ollut perusteltua jättää pois.

Nuorten motivaatiotekijöiden selvittäminen ja sitoutuminen yhteisluomista kohtaan olivat tutkijan mielestä perusteltuja tutkimuskysymyksiä, sillä esimerkiksi Indin ja Coatesin (2013) teorian mukaan yritysten ei kannata välttämättä etsiä yksinomaan luovia henkilöitä, vaan luovuus enemmänkin kumpuaa sitoutumisesta ja motivaatiosta. Tutkija koki sitoutumisen teeman laajaksi ja melko haastavaksikin tutkimuskohteeksi ja lähtikin selvittämään nuorten ajatuksia siitä, kuinka paljon he

uskoisivat olevansa valmiita käyttämään yhteisluomiseen aikaa ja mitkä asiat voisivat saada heidät sitoutuneemmaksi tai toisaalta heidän sitoutuneisuutensa vähenemään. Neghinan ym. (2017) tutkimuksen mukaan nimittäin henkilöt, jotka olivat valmiina käyttämään yhteisluomiseen eniten aikaa ja energiaa, olivat siihen eniten sitoutuneita. Nuorilta kysyttiin arviota heidän omista yhteisluomiseen sopivista piirteistä, sillä Ercseyn (2017) mukaan yhteisluomiseen soveltuvat kuluttajat, jotka kykenevät soveltamaan omaa osaamistaan yritysten, muiden kuluttajien ja itsensä hyödyksi. Tällä kartoitettiin samalla myös nuorten motivaatiota yhteisluomista kohtaan.

Tavasta tai välineestä, jolla nuoret mieluiten tuotekehitykseen osallistuisivat, ei löydy juurikaan tutkimustietoa tällä hetkellä. Sen vuoksi tutkija näki mielekkäänä kartoittaa, mitä tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat nuoret tähän kysymykseen vastaisivat ja miten he päätöstään perustelisivat. Lisäksi tutkija ei itse ollut törmännyt aiempaan tutkimukseen, jossa olisi kartoitettu nuorten ajatuksia yhteisluomisesta yleisellä tasolla, ja sen vuoksi mukaan päätettiin ottaa tutkimuksen alakysymykseksi vielä se, että mitä haasteita ja mahdollisuuksia nuoret näkevät yhteisluomisessa olevan. Huomioitavaa koko tutkimuksen tulosten luotettavuuden tarkastelun kannalta on, että koska kyseessä on laadullinen tutkimus, jossa tutkimuskohteena oli 10 nuorta, ei tutkimustuloksia voida yleistää. Tutkimustulokset kertovat vain tutkimukseen osallistuneiden nuorien ajatuksista ja kokemuksista. Tutkija kokee, että erityisesti tapaa tai välinettä, joilla nuoret mieluiten yhteisluomiseen osallistuisivat, olisi mielekästä tutkia lisää esimerkiksi määrällisenä tutkimuksena.

Aineistokatkelmilla paitsi havainnollistetaan haastattelujen vuorovaikutusta, sillä osoitetaan myös päättelyä. Sekä lukijan että tutkijan tulisi tulkita nuo aineistokatkelmat samalla tapaa ja heidän olisi tultava tutkimuksen tuloksissa samoihin johtopäätöksiin. (Vilkka 2015, 197-198.) Tutkija käytti tulosten esittelyssä runsaasti aineistokatkelmia, sillä koki niiden antavan konkreettisesti äänen tutkimukseen osallistuneille nuorille. Tutkija halusi lisäksi antaa lukijoille mahdollisuuden kokea nuorten ajatuksia lähes sanatarkassa muodossa, jotta he voisivat tehdä niistä omia päätelmiään. Aineistokatkelmat on tekstissä osoitettu heittomerkeillä ja niiden yhteyteen on kirjattu, kuka haastateltava on minkäkin kommentin sanonut.

## 8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Yhteisluominen on ilmiö, jonka tutkija uskoo lisääntyvän tulevaisuudessa. Tutkimuksen teoria- ja empiriaosuuden perusteella tutkija uskoo, että se kiinnostaa niin yrityksiä kuin kuluttajiakin. Parhaimmillaan se hyödyttää kaikkia osapuolia. Tutkija uskoo, että yhteisluomista tulee esiintymään

erilaisissa muodoissa, erilaisin tavoin ja erilaisin syvyyksin. Yhteisluominen ei ole ilmiönä uusi, mutta sen systemaattinen käyttö on vielä melko alkutekijöissään monilla aloilla, kuten esimerkiksi elintarvikealalla. Yhteisluomisen haltuunotto vaatii ponnisteluja niin yritykseltä kuin kuluttajiltakin. Siksi tutkija uskookin, että yhteisluomisesta löytyy runsaasti jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tämän tutkimuksen viitekehys rakennettiin mukaillen Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-mallia, joka kuvaa alun perin yhteisluomisessa tapahtuvaa arvonmuodostusta. Tämän tutkimuksen viitekehyksessä kuluttaja nostettiin alkuperäistä DART-mallia enemmän keskiöön, sillä tutkija koki 2004 laaditun DART-mallin jälkeen julkaistujen tutkimusten valossa, että erityisesti kuluttajien motivaatiolla ja sen taustalla olevien syiden ja merkitysten tuntemisella on vaikutusta yhteisluomisen onnistumiselle. Eri kuluttajaryhmien yhteisluomisen motivaatiotekijöitä olisikin syytä tutkia lisää. Monessa mielessä alkuperäinen DART-malli kuvaa yhteisluomisessa tapahtuvaa arvonmuodostusta edelleen hyvin, vaikka malli on jo lähes 15 vuotta vanha.

Tavasta tai välineestä, jolla nuoret mieluiten yhteisluomiseen osallistuisivat, ei juurikaan löydy tutkimustietoa tällä hetkellä. Tämä onkin asia, jossa tutkija vahvimmin näkee jatkotutkimuksen olevan tarpeellista. Tätä voitaisiin tutkia sekä määrällisillä että laadullisilla menetelmillä. Lisäksi Vivekin ym. (2014) mukaan kuluttajien sitoutuminen yhteisluomiseen on eri yhteisluomistavoissa todennäköisesti erilaista ja se kumpuaa erilaisista lähteistä. Näitä erilaisten tapojen motivaatiolähteitä olisi myös mielekästä tutkia lisää. Lisäksi Jaakkolan ja Alexanderin (2014) mukaan sitoutumisen merkitystä yhteisluomiselle ei edelleenkään tunneta kovin hyvin ja siihen liittyvä tutkimus olisi myös tarpeellista. Tutkija uskoo tämän tutkimuksen valossa, että kuluttajien sitoutuminen yhteisluomiseen syventää sen vaikutuksia ja vähentää riskiä epäonnistumisiin.

Tutkija uskoo, että yhteisluomisen lisääntyessä ja kehittyessä aiheesta tulee löytymään jatkuvasti uusia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Edellä esitettyjen kysymysten lisäksi elintarvikealan yritysten itsensä olisi hyvä pohtia kuluttajien roolia tuotekehitysprosesseissaan. Pohdittavia teemoja voisi esimerkiksi olla, mihin tuotekehityksen vaiheisiin kuluttajat nykyisellään voitaisiin osallistaa ja miten. Lisäksi voitaisiin pohtia, olisiko noita prosesseja mahdollista muokata jotenkin niin, että kuluttajien osallistamisen vaiheita voisi olla enemmänkin tai että osallistaminen olisi mahdollista toteuttaa jossakin eri vaiheessa.

## Lähteet

- Ardichvili, A. 2008. Learning and Knowledge Sharing in Virtual Communities of Practice: Motivators, Barriers and Enablers. *Advances in Developing Human Resources* 10 (4), 541-554.
- Beer, J. 2007. Threadless: Fighting for the T-shirt Democracy. *Advertising Age's Creativity* 15 (9), 54.
- Blazevic, V. & Lievens, A. 2008. Managing Innovation through Customer Co-Produced Knowledge in Electronic Services: An Exploratory Study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1), 138–151.
- Bogers, M., Afuah, A. & Bastian, B. 2010. Users as Innovators: A Review, Critique and Future Research Directions. *Journal of Management* 36 (4), 857-875.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Loureiro, Y.K. 2013. Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research. *Journal of Service Management* 24 (3), 245-267.
- Burroughs, J.E. & Mick, D.G. 2004. Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-solving Context. *Journal of Consumer Research* 31 (2), 402–411.
- Cagan, J. & Vogel, C. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. 2003. Talentum. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Schaedel, U. 2009. Engagement with Online Media and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 23 (4), 321–331.
- Cekada, T.L. 2012. Training a Multigenerational Workforce. *Professional Safety* 75 (3), 40-44.
- Chesbrough, H. 2003. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, C.M. 1997. *The Innovators Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Costa, A.I.A. & Jongen W.M.F. 2006. New Insights into Consumer-Led Food Product Development. *Trends in Food Science & Technology* (17), 457–465.
- Duh, H.I. 2016. Childhood Family Experiences and Young Generation Y Money Attitudes and Materialism. *Personality and Individual Differences* 95 (3), 134-139.
- Ercsey, I. 2017. The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*. Vol. 9 (3), 51 – 66.
- Ernst, H., Hoyer, W.D., Krafft, M. & Soll, J.H. 2010. *Consumer Idea Generation*. Working Paper, WHU, Vallendar.

- Etgar, M. 2008. A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (spring), 97–108.
- Feick, L. & Price, L. 1987. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing* 51 (1), 83–97.
- Fietkiewicz, K.J., Baran, K.S. & Stock, W.G. 2016. Other Times, Other Mannes: How Do Different Generations Use Social Media? *Hawaii University International Conferences* 8.-11.1.2016. Viitattu 24.9.2018.
- Filieri, R. 2013. Consumer Co-creation and New Product Development: A Case Study in the Food Industry. *Marketing Intelligence and Planning* 31 (1), 40–53.
- Franke, N., Keinz, P. & Steger, C. J. 2009. Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing* 73 (5), 103–121.
- Franklin, P., Hossain, R. & Coren, E. 2016. Social Media and Young People's Involvement in Social Work Education. *International Journal of Social Work Education* 35 (3), 344-356.
- Füller, J., Mühlbacher, J., Matzler, K. & Jawecki, G. 2009. Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation- *Journal of Management Information Systems* 26 (3), 71-102.
- Füller, J. 2010. Refining Virtual Co-creation from a Consumer Perspective. *California Management Review* 52 (2), 98–122.
- Füller, W. G. 1994. *New Product Development from Concept to the Market Place*. Florida: CRC Press.
- Gebauer, J., Füller, J. & Pezzeri, R. 2013. The Dark and the Bright Side of Co-Creation: Triggers of Member Behavior in Online Innovation Communities. *Journal of Business Research* 66 (9), 1516-1527.
- Grönfors, M. 1982. *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Porvoo: WSOY.
- Hankanen, T. & Jaakkola, E. 2012. Co-creating Customer-focused Solutions within Business Networks: A Service Perspective. *Journal of Service Management* 23 (4), 593–611.
- Hargrave, T. & Van de Ven, A.H. 2006. A Collective Action Model of Institutional Innovation. *Academy of Management Review* 31 (4), 864–888.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M. & Falk, T. 2015. The Dark Side of Customer Co-Creation: Exploring the Consequences of Failed Co-Created Services. *Journal of Academy of Marketing Sciences* 43 (3), 279-296.
- Heiskanen, E., Hyysalo, S., Kotro, T. & Repo, P. 2010. Constructing Innovative Users and User-Inclusive Innovation Communities. *Technology Analysis & Strategic Management* 22 (4), 495-511.

- Hoffman, D.L., Kopalle, P.K. & Novak, T.P. 2010. The “Right” Consumers for Better Concepts: Identifying and Using Consumers High in Emergent Nature to Further Develop New Product Concepts. Tuck School of Business Working Paper 2010-81.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16.painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Kraft, M. & Singh, S. 2010. Consumer Co-creation in New Product Development. *Journal of Service Research* 13 (3), 283–296.
- Hymowitz, C. 2007. Managers Find Ways to Get Generations to Close Culture Gaps. *Wall Street Journal* 7 (9), B.1.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Ind, N. & Coates, N. 2013. The Meanings of Co-creation. *European Business Review* 25 (1), 86–95.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. 2014. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research* 17 (3), 247–261.
- Jaciow, M. 2015. Generation Y. Young Europeans’ Consumer Behavior. *China-USA Business Review*, 14 (10), 515–522.
- Johnson, S. 2010. Where Good Ideas Come from: The Natural History of Innovation. London: Allen Lane.
- Joshi, A.W. & Sharma, S. 2004. Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance. *Journal of Marketing* 68 (3), 47–59.
- Kao, T-Y., Yang, M-H., Ben Wu, J-T. & Cheng, Y-Y. 2016. Co-creating Value with Consumers through Social Media. *Journal of Services Marketing* 30 (2), 141–151.
- Kilic, S., Özdemir, E. & Kilic, H.A. 2016. Consumer Online Information and Opinion Search Behaviors: A Research on the X and Y Generations of Consumers. *Journal of Business Research* 8 (4), 296–296.
- Kortelainen, M., Fred, M. & Leminen, S. 2011. Käyttäjät yrityksen kehitysresursseina. Teoksessa Nyström, A-G. & Leminen, S. (toim). 2011. Innovoi(tko) yhdessä asiakkaittesi kanssa - näkemyksiä Living Lab- toimintaan. 2. uusittu painos. Vantaa: Hansaprint, 49–61.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1991. Principles of Marketing. 5. painos. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. 2008. Key Strategies for the Successful Involvement of Customers in the Co-creation of New Technology-based Services. *International Journal of Service Industry Management* 19 (4), 474–491.

- Luotonen, A., Marttila, S., Hyypä, K., Botero, A. & Kommonen, K-H. 2011. Kohti avointa innovaatiotoimintaa – yhteissuunnittelun lähestymistapoja ja menetelmiä. Teoksessa Nyström, A-G. & Leminen, S. (toim.). 2011. Innovoi(tko) yhdessä asiakkaan kanssa – näkemyksiä Living Lab-toimintaan. 2. uusittu painos. Vantaa: Hansaprint, 63-72.
- Maglio, P.P., Vargo, S.L., Caswell, N. & Spohrer, J. 2009. The Service System is the Basic Abstraction of Service Science. *Information Systems and E-business Management* 7 (4), 395–406.
- Magnusson, P.R., Matthing, J. & Kristensson, P. 2003. Managing User Involvement in Service Innovation: Experiments with Innovating End Users. *Journal of Service Research* 6 (2), 111–124.
- Martini, A., Massa, S. & Testa, S. 2014. Customer Co-Creation Projects and Social Media: The Case of Barilla Italy. *Business Horizons* 57 (3), 425-434.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. 1994. The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3), 20–38.
- Moore, G. 1991. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Business Essentials.
- Nambisan, S. & Baron, R.A. 2009. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. *The Journal of Product Innovation Management* 26 (4), 388–406.
- Neghina, C., Bloemer, J., van Birgelen, M. Caniels, M.C.J. 2017. Consumer motives and willingness to co-create in professional and generic services. *Journal of Service Management* 28 (1), 157–181.
- Newell, A. & Simon, H. 1972. *Human Problem Solving*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ogawa, S. & Piller, F.T. 2006. Reducing the Risks of New Product Development. *Sloan Management Review* 47 (Winter), 65–72.
- Park, J. & Gursoy, D. 2012. Generation Effects on Work Engagement Among U.S. Hotel Employees. *International journal of Hospitality Management* 31 (5), 1195-1202.
- Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the Co-creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1), 83–96.
- Piller, F.T. & Walcher, D. 2006. Toolkits for Idea Competition: A Novel Method to Integrate Users in New Product Development. *R&D Management* 36 (3), 307-318.

- Pitt, L.F., Watson, R.T., Berthon, P. Wynn, D. & Zinkhan, G. 2006. The Penguin's Window: Corporate Brands from an Open Source Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (Spring), 115–127.
- Prahalad C. K. & Ramaswamy, V.K. 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (Summer), 5–14.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. 2011. Connection, Trust, and Commitment: Dimensions of Co-Creation? *Journal of Strategic Marketing* 19 (1), 3-24.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. 2009. Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *Marketing Management Journal* 19 (2), 91.
- Riquelme, H. 2001. Do Consumers Know What They Want? *Journal of Consumer Marketing* 18 (5), 437–48.
- Robert, D., Hughes, M. & Kertbo, K. 2014. Exploring Consumers' Motivations to Engage in Innovation through Co-Creation Activities. *European Journal of Marketing* 48 (1/2), 147–169.
- Roggeveen, A.L., Tsiros, M. & Grewal, D. 2012. Understanding the Co-Creation Effect: When Does Collaborating with Customers Provide a Lift to Service Recovery? *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 40 (6), 771-790.
- Rudder, A. 2003. An Evaluation of the NPD Activities of Four Food Manufacturers. *British Food Journal* 105 (7), 460–476
- Rudder, A., Ainsworth, P. & Holgate, D. 2001. New Food Product Development: Strategies for Success? *British Food Journal* 103 (9), 657–671.
- Rudolph, M. 1995. The Food Product Development Process. *British Food Journal* 97 (3), 3–11.
- Ryynänen, T. & Hakatie, A. 2014. ”We must have the wrong consumers” – A Case Study on New Food Product Development Failure. *British Food Journal* 116 (4), 707–722.
- Stein, J. 2013. Millennials: The Me Me Me Generation. *Time Magazine* 5, 1-8. Viitattu 11.9.2018. <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Stewart, J.S., Oliver, G.O., Cravens, K.S. & Oishi, S. 2017. Managing Millennials: Embracing Generational Differences. *Business Horizons* 60 (1), 45-54.
- Sulleyman, A. Facebook Losing its Grip on Young People, who are Quitting the Site in Their Millions. *Independent* 12.2.2018. Viitattu 23.9.2018. <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-quit-young-people-social-media-snapchat-instagram-emarketer-a8206486.html>
- Tregua, M., Russo-Spena, T. & Casbarra, C. 2015. Being Social for Social: A Co-Creation Perspective. *Journal of Service Theory and Practice* 25 (2), 198–219.



- Trott, P. 2001. The Role of Market Research in the Development of Discontinuous New Products. *European Journal of Innovation Management* 4 (3), 117–25.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Twenge, J.M. 2010. A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology* 25 (2), 201-210.
- Ulwick, A.W. 2002. Turn Customer Input onto Innovation. *Harvard Business Review* 80 (1), 91–97.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Vivek, D. & Morgan, R.M. 2014. A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice* 22 (4), 401-420.
- von Hippel, E. 1978a. Successful Industrial Products from Consumers' Ideas. *Journal of Marketing* 42 (1), 39–49.
- von Hippel, E. 1986b. Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science* 32 (7), 791–805.
- von Hippel, E. 1994. Sticky Information and the Locus of Problem Solving. *Management Science* 40 (4), 429–439.

Liite 1.

Prahaladin ja Ramaswamyn (2014) alkuperäinen DART-malli



Lähde: Prahalad C. K. & Ramaswamy, V.K. 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (Summer), 5–14.

## Liite 2

### Teemahaastattelurunko

#### Taustakysymykset

- ikä, ylin koulutusaste, ammatti/opiskeluala
- Kuvaile, mitä yhteisluominen mielestäsi on?
- aiempi osallistuminen yhteisluomiseen
- yhteisluominen mediassa tai lähipiirissä

(Tässä vaiheessa käydään läpi, mitä yhteisluomisella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan.)

#### Fyysinen ympäristö

- kiinnostus yhteisluomiseen
- tapa, jolla haluaa osallistua
- kiinnostava yritys tai toimiala yhteisluomiseen
- elintarvikealan kiinnostavuus yhteisluonnissa
- kiinnostus yhteisluomiseen tuntemattoman yrityksen kanssa
- käytössä olevat sosiaalisen median sovellukset
- sosiaalisen median sovellusten sopiminen yhteisluomiseen
- puhelimien käyttö
- netin käyttö muulla laitteella kuin puhelimella; käytön erot eri laitteiden välillä?

#### Vuorovaikutus

- työskentely yksin vai ryhmässä
- mitä yksin työskentely ja ryhmätyöt antavat
- yhteisluonti; yksin vai ryhmässä
- yhteisluomisryhmän sopiva koko
- Tilanne, jossa ryhmä toisi yhteisluomiseen lisäarvoa?

#### Motivaatio

- syyt lähteä yhteisluomiseen mukaan
- yritysten hyöty osallistumisestasi yhteisluontiin
- yhteisluomisesta palkitseminen
- hyvä palkinto yhteisluomisesta / ei-houkutteleva palkinto
- tasapuolisuus
- kilpailut ja kilpailuhenkisyys
- yhteisluomiseen osallistuminen ilman palkintoa

**Sitoutuminen**

- ajankäyttö yhteisluomiseen
- arvioitu kiinnostuksen kesto yhtä hanketta kohtaan
- omien taitojen kehittyminen yhteisluomisessa

Yhteisluominen perustuu aina vapaaehtoisuuteen. Kuvaile vielä, miksi olisit valmis käyttämään siihen omaa vapaa-aikaasi?

## Liite 3. Haastateltavien sosiaalisen median käyttö

<b>Käytössä olevat sosiaalisen median sovellukset</b>	<b>Eniten käytössä olevat sosiaalisen median sovellukset</b>	<b>Käytöstä poistuneet/vähentynyt käyttö</b>	<b>Sosiaalisen median status</b>	<b>Haastateltava</b>
Instagram, Facebook, Youtube, Reddit	Youtube, Reddit	Facebookin käyttö erittäin satunnaista	Seuraajatyyppejä, ei juurikaan tuota omaa sisältöä	H1
Instagram, Facebook, Twitter	Instagram	Facebookin käyttö vähentynyt paljon, käytössä ollut ennen Snapchat ja Jodel, mutta poistanut ne	Käyttää Instagramia aktiivisesti, ei luo Twitteriin omaa sisältöä	H2
Facebook	Ei käytä juuri ollenkaan	Facebook-tili on olemassa, mutta ei käytä sitä juuri ollenkaan	Ei-aktiivinen	H3
Pikaviestisovellus Line, Facebook	Line	Ei käytä Facebookia juuri ollenkaan	Ei-aktiivinen, paitsi Line:ssä	H4
Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	-	Aktiivinen	H5
Instagram, Facebook, Jodel, LinkedIn	Instagram, Facebook, Jodel, LinkedIn	Facebookin käyttö vähentynyt	Aktiivinen	H6
Facebook, Instagram, Youtube	Instagram	-	Aktiivinen	H7
Instagram, Facebook	Instagram	-	Aktiivinen	H8
Instagram, Facebook	Instagram	-	Enemmän seuraajatyyppejä	H9
Instagram, Facebook, Snapchat	Instagram, Snapchat	Facebookin käyttö vähentynyt	Käy päivittäin, mutta ei juuri julkaise omia päivityksiä, seuraajatyyppejä	H10